



MANDAT  GR  WTHLETTER®

Fokusthema: Schneller werden



4

CEO-Tipp des Monats

Schneller werden: Sorgsam und gemeinsam



5

Marke

Geduldsprobe
– Wie hoch ist Ihre Reaktionsgeschwindigkeit?



7

Geschäftsausbau

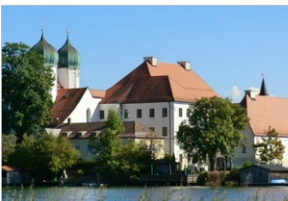
Schneller werden im Vertrieb: Nehmen Sie sich die Zeit



8

Prozesse & Organisation

„Am besten entwickeln wir eine App!“
– Digitalisierung: Ja, aber bitte nicht zum Selbstzweck



9

Internationales Marken-Kolloquium

15./16. September 2016



10

Vorträge & Veröffentlichungen

Aktuelle Berichte und Informationen für Sie



13

Mandat-Intern

Hinter den Kulissen!

Editorial

Der Mandat Growthletter in diesem Monat steht unter dem Fokusthema „Schneller werden“. Wir legen die Fokusthemen immer schon ein Jahr im voraus fest, so dass sich eine gewisse Linie über das Jahr, ein sinnvoller Jahrgang ergibt, der unseren Lesern zu Wissens- und Erfahrungsanreicherung über gesundes profitables Unternehmenswachstum führen soll und so dass sich jeder von uns Beratern schon einmal Gedanken machen kann, worüber er oder sie denn in dem Jahr in seiner Rubrik schreiben möchte.

Also: „Schneller werden“ im Juli. Wobei ... in diesem Monat wäre „Augen reiben“ auch ein schönes aktuelles Thema gewesen. Zum Verfassen dieses Editorials ist der Brexit real geworden; etwas, das viele von uns nicht mehr für möglich gehalten hätten und was uns hat die Augen reiben lassen. Die Börsen sind

nach der Verkündung der britischen Entscheidung in den Keller gefahren, was die meisten zugegeben weniger dazu veranlasst hat, sich die Augen zu reiben, sondern sich die Tränen zu trocknen.

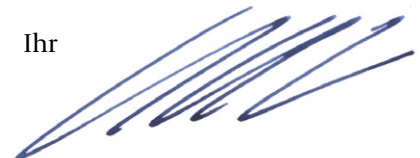
Die Türkei erklärt einen Staatssekretär des Bundesverteidigungsministeriums zur unerwünschten Person, das muss man auch erst zweimal lesen, um es zu glauben. Wenn wir schon dabei sind: Fußball muss hier auch genannt werden, denn das, was man bei vielen Spielen der EURO 2016 sehen konnte, war auch eher zum Augenreiben: Taktik dominierte nicht selten über Spielfreude. Schön, dass die deutsche Mannschaft gegen Nordirland und gegen die Slowakei schon einmal ein Gegensignal gesetzt hat, denn es wäre schade für die Zuschauer, die eher wegen eben jener Spielfreude kommen, da hilft es auch nicht, wenn Béla Réthy bei Kro-

atien gegen Portugal betont, dass Fußball ein Resultatsport ist. Mal sehen, wohin „Die Mannschaft“ noch geht. Ich weiß es zum Zeitpunkt des Verfassens dieses Editorials noch nicht. Wenn Sie dies lesen, sind wir aber alle schon schlauer über den Ausgang des Viertelfinales.

Bevor wir uns aber an dieser Stelle um die ganze Weltgeschichte und auch noch den Sport kümmern, konzentrieren wir uns auf das, was wir am besten können: Gesundes profitables Wachstum mit unseren Klienten schaffen – und darüber schreiben. Entscheiden Sie selbst, welche Aspekte Sie mitnehmen aus dieser Ausgabe des Mandat Growthletters, wenn es um das „Schneller werden“ geht.

Genießen Sie einen sonnigen Juli!

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

Schneller werden: Sorgsam und gemeinsam

„Wir müssen schneller auf den Wettbewerb reagieren“, „Wir müssen unsere Kunden schneller bedienen“, „Wir müssen insgesamt schneller werden“. Kommen Ihnen diese Forderungen und Appelle bekannt vor? Dann sind Sie in bester Gesellschaft. Viele Unternehmen, die wir in Wachstumsinitiativen beraten und betreuen, haben den Wunsch, die Geschwindigkeit einzelner Teilbereiche oder sogar die Geschwindigkeit des gesamten Unternehmens deutlich zu erhöhen. Dem ist im Grunde nichts entgegenzusetzen mag man meinen. Oder etwa doch?

Doch.

Zunächst mag der Forderung nach der Erhöhung der Geschwindigkeit für ein gesamtes Unternehmen zwar eine hehre Absicht unterliegen, aber bei genauem Hinsehen entpuppt sie sich oft als bloße Platitüde und je größer ein Unternehmen ist, desto parolenhafter wird die Forderung. Wir raten der Führung von größeren Unternehmen daher davon ab, insgesamt eine höhere Geschwindigkeit zu verlangen, wenn nicht zugleich Beispiele geliefert werden. Dann hingegen, wenn Beispiele die Erfordernis der höheren Geschwindigkeit illustrieren, kann ein Schuh aus der Angelegenheit werden, denn Beispiele helfen beim Verstehen. Je konkreter der Ansatz, desto konkreter der mögliche Hebel.

Was können in Bezug auf profitables Wachstum sinnvolle Geschwindigkeitssteigerungsoptionen sein? Wichtig ist, nicht überall zugleich zu beginnen. In unseren Beratungsprojekten haben sich die folgenden drei Hebel als besonders wirksam erwiesen:

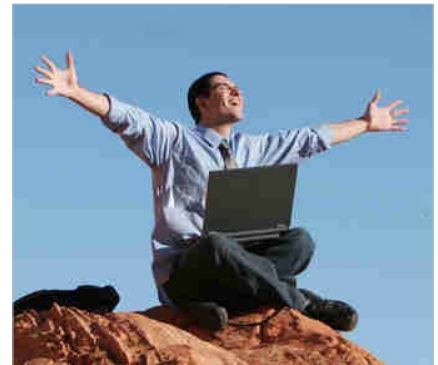
1. Schnellere Produktentwicklung (oder analog Dienstleistungsentwicklung), aber nicht nur bis zum fertigen Produkt, wie es häufig fehlerhaft angedacht wird, sondern bis zur erfolgreichen Markteinführung und

sogar noch darüber hinaus: Bis zum schnelleren Lernen aus den Marktreaktionen.

2. Schnellere Reaktionen auf Kundenanfragen, -einwände, -reklamationen, -anregungen jedweder Art, gänzlich unabhängig, ob es sich dabei um Endkundenanfragen oder Händleranfragen handelt.
3. Schnellere Ergebnisse aus internen Projekten. Viele Projekte sind viel zu langsam und lassen nicht erkennen, ob das angestrebte Ziel überhaupt erreicht werden kann. Viele Projekte lassen nicht einmal erkennen, ob man sich auf der Gegenfahrbahn befindet. Gute interne Projekte sorgen für schnelle Resultate, die wiederum eine frühe Korrektur ermöglichen.

Der Wettbewerb taucht hier nicht auf? Richtig. Unternehmen, die gesund profitabel wachsen wollen, definieren ihr Wachstum aus sich heraus und schauen nicht permanent auf den Wettbewerb, denn im Zweifel führt ein Kopieren des Wettbewerbsverhaltens in die Irre, jedenfalls nicht zu gesundem profitablen Wachstum. Wettbewerbsbeobachtungen werden regelhaft überbewertet und man kann sogar beobachten, dass die Intensität der Wettbewerbsbeobachtungen und der Unternehmenserfolg nicht selten negativ miteinander korrelieren.

Es ist bei weitem nicht genug, dass einzelne die Geschwindigkeit vorantreiben, auch nicht, wenn es der CEO allein ist, oder gar das ganze Management. Schneller werden Sie nur gemeinsam. Dies ist insbesondere dann wichtig, wenn mehrere Unternehmensbereiche eingebunden sind, denn die tatsächliche Endgeschwindigkeit wird durch das schwächste Glied definiert, sehr ähnlich zu einer Berg-Seilschaft oder mit dem vielzitierten Trabi, dem auch der Porsche-Motor nicht hilft, weil er bei spätestens 180 Sachen auseinanderfliegt.



Geduldsprobe – Wie hoch ist Ihre Reaktionsgeschwindigkeit?

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Warum es bei weitem nicht ausreicht, sich auf die erforderliche Technologie zurückzuziehen.
- o Warum sich das Marketing vom Kampagnendenken lösen sollte.
- o Warum auch Schnelligkeit von innen kommt und Prozesse und Organisation entscheiden.



Die Menge zur Verfügung stehender Informationen wächst täglich dramatisch und die Komplexität die für uns relevanten Informationen herauszufiltern damit auch. Ein latentes Gefühl der Unsicherheit, diesen Informationen nicht gerecht zu werden, sie nicht ausreichend genutzt zu haben, ob als Kommunikationsanlass oder Verkaufschance, entsteht schnell. Zwischenmenschliche Kommunikation hat sich deutlich verändert. Der Zeitraum, in dem wir Dingen Aufmerksamkeit schenken, hat sich so stark verkürzt, dass jedes Unternehmen vor der Herausforderung steht, seine Botschaften gekonnt in den Vordergrund zu stellen – und das genau im richtigen Zeitpunkt. Snapchat-Stories verschwinden nach 24 Stunden – wer Sie nicht gesehen hat, hat sie nicht gesehen. Was wäre wenn, alle Informationen in Zukunft gelagert würden wie bei Snapchat – auf dem Schleudersitz für 24 Stunden?

Das Thema Geschwindigkeit gewinnt enorm an Bedeutung und das nicht nur im Bereich des Informationsaustausches. Die Markenführung tut gut daran, gemeinsam mit dem Marketing zu erörtern, was diese Entwicklungen für die Marketingmaßnahmen und den Marktauftritt bedeuten und sich nicht von der Fülle an Möglichkeiten lähmen lassen.

Wo bleibt die Antwort?

Antworten auf Verbraucherfragen, E-Mails, Posts und Beiträge sollten mindestens strukturiert und in einem für den Kanal angemessenen Zeitfenster beantwortet werden können. Die Kunst besteht jedoch darin, schnell auf jegliche, eingetretene Ereignisse, ob sozialpolitisch, regional relevant, aus dem Bereich Sport oder Klatsch und Tratsch, reagieren zu können. Es geht darum, eine vorhandene Information oder Neuigkeit, clever

aufzugreifen, auf das eigene Geschäft zu transformieren und als Kommunikationsanlass zu nutzen.

Aktuelle Themen aufgreifen

Ein Meister schneller Werbung, provokant und immer am Puls des aktuellen Nachrichtengeschehens ist Mobilitätsdienstleister Sixt. Mit einer gewohnt großflächigen Anzeige erregte Sixt bereits eine Woche nach der erstmaligen Berichterstattung über die Äußerung des stellvertretenden AfD-Vorsitzenden Alexander Gauland über Fußball-Weltmeister Jerome Boateng „Die Leute finden ihn als Fußballspieler gut. Aber sie wollen einen Boateng nicht als Nachbarn haben.“ (FAS) aufmerksam und ernteten großen Erfolg in den sozialen Medien. „Für alle die einen Gauland in der Nachbarschaft haben.“ titelte Sixt und warb neben dem Konterfei von Herrn Gauland und einem großen LKW und folgender Botschaft: „Jetzt einen günstigen Umzugs-LKW mieten unter sixt.de“.

Die Entscheidung dieses Thema aufzugreifen, die Ideenfindung zur Umsetzung und die schlussendliche Realisierung müssen reibungslos und absolut strukturiert durchlaufen, damit eine so schnelle Reaktion überhaupt möglich ist.

In die direkte Kommunikation treten

Niemand wartet gerne in einer Telefonschleife. Die Vorbehalte bereits vor dem Anruf bei einer Hotline wachsen je nach persönlichem Erfahrungshorizont und Unternehmen in kaum überwindbare Höhen. Nicht zuletzt befindet sich der Anrufer vielleicht bereits in einem Zeitfenster, das nicht in den Geschäftszeiten liegt oder in einer Situation in der wohl schreiben, aber gerade nur schlecht sprechen kann.

Möglichkeiten der direkten Kommunikation sind nicht mehr nur über Telefon oder programmierte Chat-Funktionen möglich, sondern sehr simpel zumindest für einen Teil der Zielgruppe über bestehende Netzwerke direkt realisierbar. So eignet sich Twitter sehr gut als Plattform, um Verbraucherfragen zu beantworten, aber auch um selbst Antworten vorwegzunehmen oder schnellstmöglich aktuelle Ereignisse und Hashtags aufzugreifen oder selbst einen Hashtag zu prägen. Hat man beispielsweise vor zwei Wochen den #Christo auf Twitter verfolgt, konnte man eine unglaubliche Bandbreite und auch Tiefe an Informationen über das Floating Piers Projekt erhalten, wie es keine andere Quelle in so kurzer Zeit vermag.

Eine Prozessstruktur definieren

Um überhaupt in der Lage zu sein, schnell reagieren zu können, ist ein definiertes, zwischen allen Beteiligten abgestimmtes und gemeinsam geprobt Prozessgerüst erforderlich – begonnen damit, wie eine Information überhaupt in den Prozess fließt, über die Verarbeitung bis hin zu den Umsetzungsmöglichkeiten und der Erfolgsmessung. Ein Schlüsselfaktor beispielweise bei der Reaktion auf Kundenanfragen ist eine vernetzte Kontakthistorie zwischen den Kanälen, damit sich der Kunde kompetent aufgehoben fühlt und sich aus jeder Situation heraus melden kann, ohne lange nach Verträgen, Nummer, Scheinen suchen zu müssen. Definiert man die dahinterliegenden Prozesse, ist es daher sehr entscheidend, sich über die Details aus unterschiedlichen Blickwinkeln heraus, zu verständigen: Wer gibt Daten ein? In welcher Form werden die Daten eingegeben? Sind die Daten verständlich aufbereitet für jeden der darauf zugreift? Welche Informationen sind für welchem Bereich relevant? Und dies ist nur ein ausgewählter Teilprozess.

Freiräume in der Organisation schaffen

Neben den Prozessschritten, die einen schnellen, reibungslosen Ablauf sicherstellen, ist ein Umdenken in der Organisation erforderlich. Die Markenführung kommt nicht umhin, Autorität abzugeben, wenn schnelle Entscheidungen gewünscht sind. Ein gewisser Grad an Entscheidungsfreiheit in den Reaktionsmöglichkeiten verschiedener Kontaktpunkte, insbesondere im Marketing, Vertrieb und Kundenservice, muss gewährt werden. Nicht jede Maßnahme kann mehr ausführlich geplant, besprochen und realisiert werden, wenn jede potenziell erfolgreiche Kommunikationschance genutzt werden soll. Hier besteht die Herausforderung der Markenführung darin, vor allem das Urteilsvermögen der betrauten Mitarbeiter zu stärken, gemeinsam einen Rahmen abzustecken, und gegenseitige Erwartungen anhand konkreter Fallbeispiele zu besprechen.

Auf lange Sicht

Das Marketing steht in zahlreichen Unternehmen vor der zentralen Aufgabe flexibler, schneller und direkter in der Kundenansprache zu werden, agil zu reagieren und sich vom Kampagnendenken zu lösen. Das bedeutet nicht, dass auch Veränderungen an der strategischen Ausrichtung oder der Marke schneller getroffen oder umgesetzt werden müssen. Im Gegenteil – Unternehmensstrategie und Markenkern geben um so mehr den Rahmen der Ausgestaltung schneller persönlicher Marketingmaßnahmen vor und sorgen überhaupt erst dafür, dass ein Kristallisationspunkt entsteht, der allen Entscheidungen eine Richtung vorgibt. Es bedeutet ebenso nicht, dass Planung hinfällig wird. Sie wird weniger starr und wenn man Planung so versteht, dass sie nicht eintreten muss, sondern im Falle einen sicheren Ablauf gewährleistet – sozusagen als Fahrbahn für das Rennen um Aufmerksamkeit – wird sie sogar wichtiger. Ist schon die Fahrbahn schlecht, trifft man auf Schlaglöcher oder gar ganz unerschlossenes Terrain reduziert sich automatisch die Geschwindigkeit. Auch gibt es weiterhin zahlreiche Fixpunkte, die eine typische Jahres- oder Halbjahresplanung nach wie vor zum zentralen Instrument im Marketing machen, um strukturiert zu handeln, zu agieren und nicht jeder Meldung hinterher zu sein – Großveranstaltungen, Weihnachten oder weitere planbare Anknüpfungspunkte bleiben bestehen, gleichzeitig sollten aber auch deutlich mehr Freiräume integriert werden, um aktuelle Marktentwicklungen, Medienereignisse oder Kundenbedürfnisse aufgreifen zu können. Es gilt einen Mix an geplanten Kampagnen und den nötigen Freiräumen unter der Fragestellung „Wie erreiche ich meinen idealen Kunden zu diesem Thema am besten?“ zu etablieren.

Fazit

Im Rahmen unserer Beratungsprojekte machen wir regelhaft die Erfahrung, dass fehlende Technologie häufig als Wachstumsbremse und Hindernis genannt wird, wenn es darum geht, schneller oder gezielter zu reagieren. Es reicht aber bei weitem nicht aus, sich auf Technik zurückzuziehen. Die richtige Technologie ist sicherlich ein Treiber für schnelles Marketing und ein ausreichendes Maß sollte auch vorhanden sein – trotzdem ersparen Analysetools und Programmierungen niemandem, die sprichwörtlichen Hausaufgaben zu erledigen. Denn ebenso wichtige Faktoren sind die passenden, konkret beschriebenen Prozesse und eine starke Organisation. Ohne ein klar strukturiertes Prozessgerüst sind Werbungen wie im Beispiel Sixt nicht regelhaft möglich, sondern maximal ein glücklicher Zufall. Ohne dass man seinen Mitarbeitern Entscheidungsfreiräume einräumt und ihnen genügend Vertrauen entgegenbringt, muss jede Entscheidung erst innerhalb der Marketingabteilung oder von der Markenführung verabschiedet werden. Der optimale Zeitpunkt ist dann bereits Geschichte.

Schneller werden im Vertrieb: Nehmen Sie sich die Zeit

von Fabian Woikowsky

Kurzübersicht

- o Schnelligkeit ist ein wesentlicher Wachstumsfaktor – insbesondere im Vertrieb.
- o Schnelligkeit im Vertrieb zu steigern benötigt Zeiteinsatz.
- o Schnelle Erfolge zulasten der Kundenbeziehung, verlangsamen den Vertrieb, statt ihn zu beschleunigen.



Woran messen Sie den Erfolg Ihres Unternehmens? Es ist wohl nicht zu wagemutig, zu vermuten, dass mindestens ein Faktor, auf den Sie kommen, wahrscheinlich mehrere, eine direkte Funktion der vertrieblichen Leistung ist. Es ist also naheliegend, zu überlegen, wie diese Erfolge schneller eintreten können. Um passende Antworten auf die gute Frage, wie es gelingt schneller zu werden, zu finden, lohnt der Blick auf Erfolgsmuster. Unter welchen Umständen gelingt es Ihnen, musterhaft schnell vertriebliche Erfolge zu erzielen? Diese Frage mag jeder Leser für sich selbst beantworten. Nachfolgend finden Sie einen Überblick ausgewählter Erfolgsmuster, die wir in einer Vielzahl von Vertriebsprojekten und in unserer eigenen Praxis ausgesprochen häufig bestätigt finden.

- o Unkompliziert, schnell und (wenn der Vertrieb selber darauf achtet) profitabel sind Abschlüsse dann, wenn die Beziehung zwischen dem Entscheider auf Kundenseite und dem handelnden Vertriebsverantwortlichen gut, stark und durch Vertrauen geprägt ist. Hierbei ist es gleich, ob es sich um Großhandel handelt oder eine Dienstleistung in Rede steht. Wem geben Sie schneller und pragmatischer einen Auftrag? Ihrem langjährigen, bewährten Partner, der Ihnen ein neues Angebot unterbreitet oder dem unbekanntem Vertriebsmitarbeiter eines Unternehmens, zu dem bislang keine Geschäftsbeziehung besteht?
- o Ergo sind Investitionen in die Beziehung Investitionen in die Geschwindigkeit. Ist es auch kontrainditiv, ist es doch regelmäßig der größte Hebel für

Schnelligkeit im Vertrieb: Nehmen Sie sich die Zeit, die Beziehung zu intensivieren.

- o Der für die Beziehung systematisch ausschlaggebende Faktor ist Vertrauen. Vertrauen wiederum ist eine Funktion von Zeit, gemachten Erfahrungen und Erwartungen. Wir haben die Erfahrung in Vertriebsprojekten gemacht, dass es sich (schneller als oftmals angenommen) lohnt, Vertrauen aufzubauen und zu festigen. Auch wenn dies nicht ohne Zeitinvest zu machen ist.
- o Ein bestimmtes Maß an Vertrauen besteht bereits zu Beginn der Beziehung – eine Art Vertrauensvorschuss. Denn ohne ein Grundvertrauen würde nicht einmal das erste Gespräch stattfinden. Nutzt man die Kraft der Empfehlung, ist dieses Vertrauen von Beginn an auf einem deutlich höheren Niveau als ohne Empfehlung.
- o Zeigen Sie nachdrücklich, dass Sie im besten Interesse Ihres Kunden handeln. Beginnend beim Gespräch, in dem der Vertrieb durch Zuhören herausfinden sollte, was der Kunde braucht. Über behutsames zeigen, was er braucht, bis zum konsequenten Einhalten von Zugesagtem.

Vertrauen ist das höchste Gut, das Sie im Vertrieb zur Verfügung haben, die Beziehung das stärkste Mittel. Auch wenn es im ersten Schritt Zeit kostet, beides zu entwickeln, lohnt es sich auf dem gesamten weiteren Wachstumsweg.

„Am besten entwickeln wir eine App!“ – Digitalisierung: Ja, aber bitte nicht zum Selbstzweck

von Pascal Kowsky

Kurzübersicht

- o Digitalisierung ist durch Informationstechnik ermöglichte Innovation, kein Selbstzweck.
- o Digitale Lösungen können dazu dienen, geklärten Schnittstellen einen Turbo zu versetzen.
- o Im Unternehmen vorhandene Daten bergen einen Schatz – wenn sie entsprechend verwertet werden.



Alle sprechen darüber, wenige begreifen sie – die Digitalisierung. Viele sehen Digitalisierung als die reine Elektrifizierung von Prozessen und Daten. Andere sehen darin ein Allheilmittel, das es im Unternehmen einzusetzen gilt. Richtig verstanden aber ist Digitalisierung ein Wachstumstreiber, kein Selbstzweck: Durch Informationstechnik ermöglichte Innovation.

Die Digitalisierung offenbart neue Gestaltungsspielräume in vielen Dimensionen, auch im Bereich der Prozesse und Zusammenarbeit liegen erhebliche Potenziale – hinsichtlich der Geschwindigkeit, aber auch der Wirksamkeit. Die folgenden Punkte sollen dabei helfen, pragmatische Hebel in Ihren Prozessen zu finden, die mit Hilfe digitaler Lösungen bedient werden können.

- o **Schnittstellen:** An welchen Stellen im Unternehmen – aber auch zu Ihren Lieferanten und Kunden – werden stets ähnliche Themen besprochen und wie können diese standardisiert werden? Prüfen Sie, welche (Daten-)Standards sinnvoll einzusetzen sind und klären Sie die (organisatorische wie technische) Schnittstelle. Beispielhaft sei hier die automatisierte Schnittstelle zwischen Kunde und Zulieferer genannt, bei der via EDI die Bestelldaten des Kunden direkt in das System des Lieferanten überspielt werden. Der Vorteil: Die Daten sind direkt verfügbar, das Fehlerpotenzial durch manuelle Dateneingabe ist reduziert und die Bindung des Geschäftspartners ist verstärkt.
- o **Manuelle Routine:** Welche Routineaufgaben bedürfen manueller Eingriffe? Bedenken Sie: Hoch komplexe und für den Menschen herausfordernde, aber stets den gleichen Regeln folgende Aufgaben sind ebenso automatisierbar wie simple Aufgaben, die stets den gleichen Regeln folgen. Nutzen Sie das Urteilsvermögen Ihrer Mitarbeiter und ihre Fähigkeit,

sich auf geänderte Situationen einzustellen und automatisieren Sie den Standard. Wenngleich Buchhaltung keine einfache Aufgabe ist, folgt sie klaren Vorschriften und kann somit weitgehend automatisiert werden. Lassen Sie Sonderfälle prüfen und nutzen Sie die frei werdenden Kapazitäten anderweitig wachstumswirksam.

- o **Informationsverfügbarkeit:** In welchen Prozessen sind Schritte der Informationsübermittlung enthalten? Ineffizienzen und Wartezeiten in Prozessen entstehen auch dadurch, dass Informationen nicht verfügbar sind. Prüfen Sie deshalb, wie diese Informationen verzögerungsfrei für den Empfänger abrufbar sein können. Im Rahmen eines Wachstumsprojektes hat unser Klient den vormals papierlastigen Wareneingangsprozess elektrisch gestützt. Anstatt mehrerer Laufzettel für den Zulieferer, die Produktion und eine weitere externe Instanz steht nun eine Datenbank zur Verfügung, auf die alle Parteien unmittelbar nach der Wareneingangskontrolle zugreifen können. Infolgedessen kann auf Qualitätsschwankungen binnen weniger Stunden statt eines Tages reagiert werden.
- o **Informationsnutzung:** Wie können Prozesse schlanker gestaltet werden oder entfallen, wenn Sie die im Unternehmen verfügbaren Daten systematisch nutzen? Vielfach liegt ein Schatz in den im Unternehmen verfügbaren Daten verborgen. Zum Beispiel kann mit der Erfassung von Maschinendaten bei einem Metallverarbeiter auf Güte des Produktionsprozesses geschlossen werden. Ausschuss kann ohne zusätzliche Prüfung erkannt werden und die Endkontrolle kann sich auf die für das einzelne Bauteil relevanten Elemente beschränken. Das steigert die Produktivität.

Digitalisierung ist nicht nur für die Großen: Digitale Lösungen können ebenso dem Kleinunternehmer helfen, die Geschwindigkeit und Wirksamkeit von Abläufen dramatisch zu steigern. Beginnen Sie pragmatisch!

13. Internationales Marken-Kolloquium – 15./16. September 2016

edding – aus Hamburg in die ganze Welt

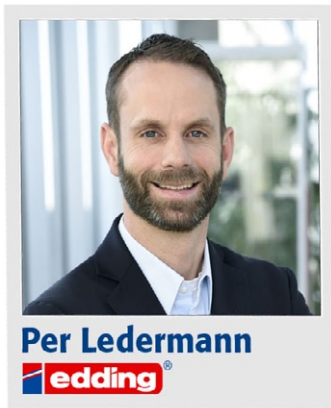
Wir freuen uns sehr, Ihnen einen weiteren Referenten und eine Marke vorzustellen, dessen Produkte vermutlich jeder von Ihnen bereits in Händen gehalten hat. Edding ist Pionier und Synonym für Filzstifte und steht mittlerweile noch für vieles Mehr.

Per Ledermann CEO, edding AG

Per Ledermann ist Sohn des Mitgründers Volker Detlef Ledermann der gemeinsam mit Carl-Wilhelm Edding das Unternehmen 1960 gründete. Er übernahm die Führung der edding AG bereits im Alter von 29 Jahren. Die Marke stand schon früh im Mittelpunkt des unternehmerischen Geschehens und steht es noch heute, wenn die Gedanken darum kreisen, wie das Sortiment

sinnvoll anhand der Bedürfnisse der Kundengruppen und anhand der starken Markenwerte weiterentwickelt werden kann.

Freuen Sie sich darauf zu erfahren, wie ein Unternehmen auf die zunehmende Digitalisierung reagiert, dessen großer Wachstumstreiber ein Stift ist.



auch eigene unternehmerische Fragestellungen an die Gruppe heranzutragen und neue Impulse zu Themen zu erhalten, die Sie möglicherweise schon länger begleiten und umtreiben.

Einen Blick in unser aktuell im Aufbau befindliches Programm erhalten Sie hier: [Blick hinein](#)



Ihre Teilnahme

Wenn Sie Ihr Ticket für das 13. Internationale Marken-Kolloquium noch nicht gelöst haben, wird es jetzt höchste Zeit. Schreiben Sie eine E-Mail (kerstin.scupin@markenkolloquium.de), rufen Sie uns an (+49 231 9742-390) für weitere Informationen oder nutzen Sie direkt unseren [Online-Shop](#).

Wir freuen uns auf starke Wachstumsimpulse und eine gute Zeit mit Ihnen im Kloster Seeon.

Das Programm

Aktuell arbeiten wir mit Hochdruck an der Fertigstellung eines hochspannenden und abwechslungsreichen Programms für Sie. Wieder voll mit Unternehmernesschichten, attraktiven Markenstorys und persönlichen Erfahrungen sowie genügend Freiraum, damit Sie sich vor Ort austauschen können. So wird beispielsweise das Wachstum-Café wieder für den passenden Rahmen sorgen, um



„Der Teilnehmerkreis ist tatsächlich am Programm interessiert und nicht voller Dienstleister, die die wenigen Unternehmer und Manager vor Ort akquirieren wollen.“

Katharina Geutebrück, Geschäftsführende Gesellschafterin Geutebrück GmbH

Schaffen wir die Energiewende?! - Hans-Peter Villis bei der Westfälischen Kaufmannsgilde

Unser Ehrengast und Referent Hans-Peter Villis, seit 40 Jahren in der Energiewirtschaft zuhause, bis Herbst 2012 als CEO von EnBW an vorderster Front der inhaltlichen und politischen Energiediskussionen in Deutschland und in Europa und seitdem Energieexperte in zahlreichen Gremien, gab uns am 2. Mai 2016 einen Einblick darüber, aus welchen Positionen wir das emotional besetzte und ideologisch diskutierte Thema „Energiewende“ tatsächlich betrachten müssen, wenn wir uns ein Urteil bilden und die Energiewende tatsächlich schaffen wollen.

Fakten machen betroffen. Die fast 40 anwesenden Mitglieder und Gäste der Westfälischen Kaufmannsgilde verfolgten den spannenden Vortrag hochkonzentriert, staunten nicht schlecht über den einen oder anderen Sachverhalt, der überhaupt noch nicht in der Form beleuchtet wurde und es schlossen sich erwartungsgemäß fundierte Fragen an den Vortrag an. Ich habe Hans-Peter Villis nun schon zum zweiten Mal innerhalb einiger Monate gehört und wieder neue Aspekte in meine Meinungsbildung eingeschlossen.

Nach dem Vortrag und der Übergabe eines Rhinos der Westfälischen Kaufmannsgilde an unseren Referenten

– der mit dem Symbol selbstverständlich etwas anfangen konnte, denn auch er ist ein Kind des Ruhrgebiets und nicht zuletzt als Aufsichtsratsvorsitzender des VfL Bochum auch hart am Wind des Geschehens gingen die Diskussionen gingen an den Tischen beim Abendessen rege weiter. Dass die eine oder andere Frage an unseren Referenten im kleinen Kreis auch in Richtung „Fußball“ ging, war abzuwarten und auch dort konnte Hans-Peter Villis kompetent punkten.



Auf dem Gruppenfoto: v. l. n. r.: Dirk Schroeder, stv. Vorsitz Westfälische Kaufmannsgilde, Georg Schulte, Geschäftsführer IHK Dortmund, Hans-Peter Villis, Prof. Dr. Guido Quelle

„Wachstum kommt von innen“ – Guido Quelle im Interview mit Athenas

Prof. Dr. Guido Quelle weiß, was Unternehmen antreibt – und bremst! Im exklusiven Interview mit Athenas, Profis in der Vermittlung von interessanten Persönlichkeiten für Vorträge, spricht er über Wachstum, Potenziale und Veränderungen.

Herr Prof. Dr. Quelle, Sie sind Managementberater und Experte für profitables Wachstum. Können Sie Beispiele von typischen Wachstumsbremsen in einem Unternehmen nennen? Aber gern, wenngleich wir uns auch in diesem Interview auf die wichtigsten Wachstumsbremsen konzentrieren müssen. Vorher aber ist eines wichtig zu erkennen: Wachstum kommt von innen. Immer. [...]

Das komplette Interview können Sie sich [hier](#) anschauen.

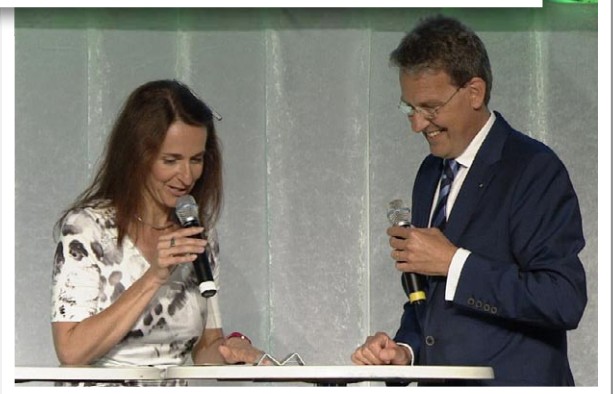


Guido Quelle auf dem REGAL-Branchentreff

Am 9. Juni 2016 war es wieder so weit – Der Regal-Branchentreff führte unter der Leitung des Regal-Herausgebers Direktor Manfred Schuhmayer zahlreiche Manager aus dem Handel, Industriepartner, Marketing-, Vertriebsexperten und Kaufleute in der Messe Wien zusammen. Neben den Vorträgen und Interviews, die für fachliche Impulse sorgten, stand das Messeprogramm sowie der Supermarkt der Zukunft im Fokus der Veranstaltung, um Produktneuheiten aber auch technischen Innovationen den nötigen Raum zu geben.

Im fünften Jahr in Folge lud Direktor Schuhmayer Guido Quelle nach Wien ein, um nachhaltige Wachstumsimpulse zu setzen. Zur Abwechslung stand Quelle in diesem Jahr in Form eines Interviews Rede und Antwort. Unter dem Fokusthema „Nur Innovationen machen Marken fit für die Zukunft“ befragte Mag. Petra Rudolf, langjährige ORF-Radio- und TV-Moderatorin den Wachstumsexperten unter anderem zu Faktoren einer gelebten Innovationskultur, musterhaften Fehlern bei Produkteinführungen oder Maßnahmen für eine bessere Zusammenarbeit von Industrie und Handel.

Es war wieder eine große Freude, zu Gast zu sein.



Dortmunder Unterwelt: Westf. Kaufmannsgilde besichtigt den Befehlsbunker in Dortmund



Am 15. Juni ging es für eine limitierte Zahl von Mitgliedern der Westfälischen Kaufmannsgilde in die Dortmunder Unterwelt. Die Besichtigung des Befehlsbunkers, der zum Ende

des zweiten Weltkrieges errichtet wurde war eine in jeder Hinsicht eindrucksvolle Exkursion.

Nach Begrüßung durch Guido Quelle als Vorsitz der Gilde gab Harry Lausch, der Bunkerwart, den Gildemitgliedern um 17:30 Uhr vor dem Bunkereingang in der Leipziger Straße 10 eine Einleitung, die selbst gestandene Dortmunder zum Staunen bringt. Lausch erzählt von

den mehreren Leben dieses Bunkers, der schließlich um kurz nach Sechs betreten wird. Hinter der ersten und erst recht hinter der zweiten Tür werden alle Teilnehmer in eine andere Zeit versetzt, in die Zeit der 70er Jahre, in das zweite Leben dieses Bunkers, nachdem er in seinem ersten Leben im zweiten Weltkrieg als Schutzort für Militärs, Parteimitglieder und hochrangige Vertreter der Stadt diente.


Es würde zu weit führen, alle Details auszuführen, aber dadurch dass seinerzeit alles buchstäblich „stehen- und liegengelassen“ wurde, ist ein eindrucksvolles Kulturgut entstanden, mit drei Metern Beton über den Köpfen und drei Meter dicken Wänden in einem Raum von mehr als 1.100 Quadratmetern. Nur wenige der Anwesenden ahnten, was sie erwarten würde. Anders wären die staunenden „Ah!“ und „Oh!“ nicht zu erklären.

Guido Quelle zum Abschluss: „Diese Besichtigung hat wieder einmal eindrücklich gezeigt, wie wichtig es ist, sich für den Frieden einzusetzen.“



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 ✓ Ein Plädoyer für Wachstum, Verein zur Förderung der Wettbewerbswirtschaft,
Deutscher Bundestag, Berlin
- 10. Mai 2016 ✓ Profitabel wachsen – Interne Wachstumsbremsen entdecken und gezielt lösen
Mitgliederversammlung Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V. (IKW),
Hamburg
- 9. Juni 2016 ✓ Talk mit Guido Quelle auf dem REGAL Branchentreff zum Thema „Innovationen“,
Wien, Österreich
- 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

„Das von Herrn Professor Quelle angebotene Seminar ‚Profitables Wachstum schaffen: Der natürliche Feind der Strategie ist das Tagesgeschäft‘ für Sparkassenvorstände war eines der Seminare, das bei uns am schnellsten ausgebucht war. Das Seminar hat unsere hohen Erwartungen voll getroffen und den teilnehmenden Vorständen und Vorstandsvorsitzenden wertvolle Wachstumsimpulse gegeben.“

Werner Müller, Abteilungsleiter der Management-Akademie des Deutschen Sparkassen- und Giroverbandes e. V., Bonn

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



Mandat Wachstums-Wochenstart Nr. 219:
„Ihr Gewicht von heute Morgen...“

<http://www.mandat.de/de/mandat-wachstums-wochenstart-nr-219-ihre-gewicht-von-heute>

Ihr Interesse ist geweckt?

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

Ein neues Kleid für den Mandat e-Shop

Unser e-Shop bietet seit langer Zeit eine schnelle und komfortable Plattform, um sowohl Printmedien, als auch andere Produktionen aus dem Hause Mandat sowie Teilnahmen an Events zu erwerben.

Wie allgemein bekannt ist, hält der technologische Fortschritt nie an, weshalb sich auch der Mandat e-Shop einer Rundum-Aktualisierung nicht wehren konnte. Nebst obligatorischem „Facelift“ – hier ein erster Eindruck – kommen nun auch Nutzer am Smartphone oder Tablet in den Genuss einer für kleinere Bildschirme optimierten Website.

Wir hoffen, dass Sie zum Stöbern und Bestellen auch in Zukunft gerne auf unseren e-Shop zurückgreifen. Sie finden ihn wie gewohnt unter <http://www.mandat.de/de/shop>.



Leo-Adventskalender – aber es ist doch Sommer!?

Nach vielen Arbeitstreffen, Kooperationsgesprächen mit lokalen Unternehmern, Verhandlungen mit der Presse und etlichen Verkaufsgesprächen fand das im letzten Jahr begonnene und vom Lions-Hilfswerk Dortmund-Hanse offiziell verantwortete Projekt „Leo-Adventskalender 2015“ kürzlich seinen Schlusspunkt: Die Leos konnten Spendenschecks in Höhe von insgesamt 15.000 Euro an die beiden Spendenziele Stern im Norden und Lili Marlene Dortmund überreichen.

Eine Spende aus einem weihnachtlichen Projekt im Sommer? Während im Spätsommer und Herbst die Vorbereitung aufwändig ist, erfordert im Frühjahr die Nachbereitung erhebliche Aufmerksamkeit – während des gesamten Zeitraums ist die Presse bereits aktiv eingebunden. Die Leos haben diesen Zeitpunkt zur Übergabe der Spendenschecks ausgewählt, um die öffentliche Wahrnehmung der offiziellen Scheckübergabe und damit die Wahrnehmung der geförderten Institutionen sowie des Leo-Clubs selbst zu steigern, da in der Sommerzeit weniger von diesen Vereinen zu hören ist.



Nach zwei Jahren Projektverantwortung hat Pascal Kowsky die Aufgabe weitergegeben und widmet sich nun anderen Herausforderungen im Leo-Club. Der Staffelstab ist längst übergeben und die Vorbereitungen des nunmehr seit 13 Jahren wiederkehrenden Projektes für den kommenden Advent haben schon begonnen.

– Der nächste Mandat Growthletter®
erscheint am 1. August 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:

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: PROMA
© 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:
6. V&V: emeraldphoto, Dirk Schröder (Artikel WKG S. 10), Mag. Wessely, REGAL (Artikel REGAL, S. 11)
7. Intern: TZDO, Rüdiger Barz (Leo)

Zu dieser Ausgabe haben beigetragen:



Sabrina Schröter
sabrina.schroeter@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