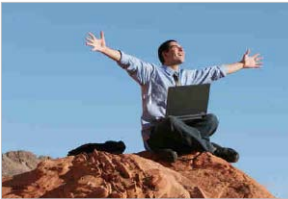


Sind Sie präsent auf  
dem 9. Internationalen  
Marken-Kolloquium?  
Letzte Plätze jetzt sichern!



MANDAT  GR  WTH LETTER®

Fokusthema: Präsenz



4

**CEO-Tipp des Monats**

Seien Sie präsent!



5

**Strategie & Führung**

Wie nah sind Sie an Ihren Kunden?



7

**Organisation & Prozesse**

Text



9

**Erfolgsbericht**

Text



10

**Gelesen**

Text



11

**Termine & Veröffentlichungen**

Vorträge, Veröffentlichungen  
und Konferenzen



15

**Mandat-Intern**

Hinter den Kulissen!

# Editorial

Es ist recht genau ein Jahr her, als die ersten vertraulichen Gespräche über die Übernahme des Internationalen Marken-Kolloquiums durch Mandat begannen. Wie Sie wissen, haben wir diese hochkarätige Marke, die zu den exklusivsten Marken-Veranstaltungen im deutschsprachigen Raum gehört, im November 2011 übernommen.

Und nun? Nun sind wir kurz vor dem Showdown. Noch einen Monat, dann geht es los. Wir haben in den vergangenen Monaten geplant, gesprochen, diskutiert, verworfen, neu geplant, wir haben Menschen kennengelernt, die wir ohne das Internationale Marken-Kolloquium (internes Kürzel: IMK) nie kennengelernt hätten, wir haben einen enormen Zuspruch erhalten und am 6. September ist es so weit. Wir können es kaum erwarten.

Noch immer gibt es viel zu organisieren, noch immer melden sich Teilnehmer auf die wenigen noch verfügbaren Plätze an. Gut so, sie alle werden belohnt durch ein fulminantes Programm, was Sie als regelmäßiger Leser des Mandat Growthletters® ja inzwischen kennengelernt haben.

Wir werden gelegentlich gefragt, was das Marken-Kolloquium denn mit „Wachstum“ zu tun habe. Erstens: Unser Fokusthema in diesem Jahr ist „Marke als Wachstumsmotor“ und zweitens: Ohne eine starke Marke wird Wachstums deutlich erschwert, nicht wahr? Marke und Wachstum passen also ausgezeichnet zueinander.

**Hier kommt ein Sommerangebot exklusiv für alle Leser des Mandat Growthletters®:** Jeder der sich unter dem Betreff „Präsent auf dem 9. IMK“ bis zum 31. August 2012 anmeldet, erhält unsere Juni-Vorzugskonditionen, die für die Öffentlichkeit bereits am 30. Juni 2012 ausgelaufen sind und damit einen Vorteil von bis zu EUR 550,-!

Der frühe Vogel, fängt den Wurm: Alle, die sich innerhalb der nächsten Woche (einschl. 13. August 2012) entschließen, sich das 9. Internationale Marken-Kolloquium nicht entgehen zu lassen, erhalten als **Gratisbonbon** die Teilnahme am Marken-Intensiv-Seminar „Marke im Unternehmenskontext“ am Vormittag des 6. September.

- o Anmeldung ausfüllen: [www.mandat.de/de/wp-content/uploads/120413-Mandat-Programmfolder-Kloster-Seeon\\_Web-Mandat1.pdf](http://www.mandat.de/de/wp-content/uploads/120413-Mandat-Programmfolder-Kloster-Seeon_Web-Mandat1.pdf)
- o Betreff angeben: „Präsent auf dem 9. IMK“
- o Email an mich: [guido.quelle@mandat.de](mailto:guido.quelle@mandat.de)

Bedenken Sie, dass wir raumbedingt im Kloster Seeon eine limitierte Anzahl an Plätzen haben.

Dass das Internationale Marken-Kolloquium uns sehr präsent ist, können Sie uns glauben. Sind Sie auch dort präsent?

Herzlichst

Ihr  
Guido Quelle



Prof. Dr. Guido Quelle



**SCHREIBEN SIE MIR:**  
[guido.quelle@mandat.de](mailto:guido.quelle@mandat.de)



**TWITTER-TIPPS zu profitabilem Wachstum:**  
[www.twitter.com/mandat\\_guido](http://www.twitter.com/mandat_guido)



**YOUTUBE-VORTRAGSCLIPS:**  
[www.youtube.com/user/GuidoQuelleMandat](http://www.youtube.com/user/GuidoQuelleMandat)



**BESUCHEN SIE MEIN XING-PROFIL:**  
[www.xing.com/profile/Guido\\_Quelle](http://www.xing.com/profile/Guido_Quelle)



**FINDEN SIE MICH BEI LINKEDIN:**  
[de.linkedin.com/in/guidoquelle](http://de.linkedin.com/in/guidoquelle)



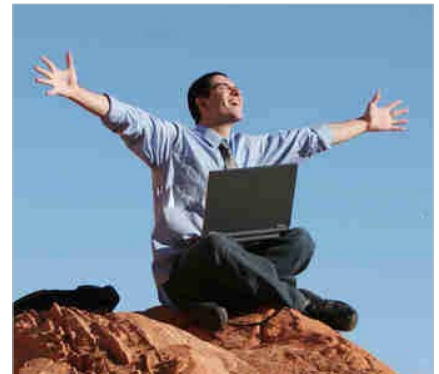
**UNSER BLOG FÜR SIE:**  
[www.mandat.de/de/blog](http://www.mandat.de/de/blog)



# CEO-Tipp

*des Monats*

von Guido Quelle



Sie haben – dazu ist keine große Prognosefähigkeit erforderlich – eine erhebliche Terminfülle in Ihrem elektronischen oder konventionellen Kalender. Nicht immer – auch dazu bedarf es keinerlei wahrsagerischer Fähigkeiten – gelingt es Ihnen dabei, Ihrem eigenen Anspruch der hinreichenden Tiefe pro Thema gerecht zu werden. Geistige Arbeiten können buchstäblich immer stattfinden, man kann angesichts der elektronischen Medien immer mit jedem in Kontakt treten und Aufgaben, die schneller erledigt wurden, als gedacht, hinterlassen Lücken, die rasend schnell wieder gefüllt werden.

Genau hier liegt der sprichwörtliche Hase im Pfeffer. Es geht nicht darum, möglichst vieles in möglichst kurzer Zeit zu erledigen. Es geht darum, die richtigen Dinge einzutakten, die es Ihnen erlauben, sicher (zumindest sicherer) zu sein, dass Ihre Wachstumsstrategie aufgeht. Dazu aber bedarf es Ihrer Präsenz; und zwar nicht nur Ihrer physischen Anwesenheit, sondern auch Ihrer geistigen Aufmerksamkeit und Klarheit.

Hier sind vier Hinweise, wie Sie Ihre Präsenz und dadurch Ihre Wirksamkeit erhöhen:

## 1. Gehen Sie an den Ort des Geschehens.

Zu viele Themen werden unnützerweise in Meetingräumen besprochen. Wenn es sich um ein Produktionsproblem handelt, das Ihren Fortschritt behindert, klären Sie das Thema direkt an der Maschine. Wenn die Entwicklung nicht weiterkommt, sprechen Sie die Engpässe an den Entwicklungsrechnern durch. Wenn die Logistik mit der anstehenden Umstellung nicht zurechtkommt, gehen Sie in die Kommissionierbereiche, ins Lager, in die Versandhalle. Wenn der Vertrieb über massive Kundenbeschwerden klagt, reisen Sie für einen oder zwei Tage in das entsprechende Gebiet. Sie werden feststellen, dass

Ihre Präsenz für Lösungen sorgt. Wichtig ist, dass nicht Sie die Lösung schaffen, sondern die Mitarbeiter und dass das ganze Unternehmen musterhaft etwas aus der Lösung lernt.

## 2. Streichen Sie rigoros Termine

Sie können es sich als CEO nicht leisten, zu Terminen zu gehen, von denen Sie keinen Nutzen haben. Senden Sie einen Vertreter, sagen Sie ab oder versuchen Sie zumindest, den Termin für sich optimal zu gestalten, zum Beispiel durch eine Verlegung des Ortes. Wenn Sie an einem Termin teilnehmen, stellen Sie sicher, dass Sie nicht abgelenkt werden und sich ganz auf das Geschehen konzentrieren können.

## 3. Kein schlechtes Gewissen

Ein schlechtes Gewissen ist ein schlechter Ratgeber. Freuen Sie sich darüber, dass Sie eine Lücke in Ihrem Kalender haben. Definieren Sie Ihre Wirksamkeit nicht über die Terminfülle. Und haben Sie kein schlechtes Gewissen, wenn Sie eine Stunde Ruhe zum Nachdenken haben. Davon lebt Ihr Unternehmen.

## 4. Definieren Sie das Ergebnis von Meetings vorab

Welches Ergebnis wollen Sie mit einem bestimmten Meeting erzielen? Wissen die Teilnehmer dies? Kommunizieren Sie die erwarteten Resultate vorab, damit sich alle Teilnehmer einstellen können. Fokussieren Sie sich dann im Meeting ausschließlich auf diese Resultate. Spitz statt stumpf – für den Rest gibt es den „Themensammler“. Zu häufig gibt es nur eine Agenda, zu selten gibt Ziele von Meetings. Die Agenda ist Input, Ziele sind Output.

Könnten wir die Liste fortsetzen? Sicher. Aber der CEO-Tipp des Monats ist durch seine Knappheit gekennzeichnet ...

# Wie nah sind Sie an Ihren Kunden?

von Guido Quelle

## Kurzübersicht

Erhöhen Sie Ihre Präsenz bei Ihren Kunden:

- o Sind Anzahl und Leistungsfähigkeit Ihrer Niederlassungen, Filialen oder Stores optimal?
- o Sind Sie für Ihre Kunden auch virtuell präsent?
- o Kennen Sie wirklich den echten Bedarf Ihrer Kunden?
- o Haben Sie im richtigen „Feld“ die Vordenkerschaft erlangt?



Kundennähe – ein Thema, das nicht an Aktualität verliert, gilt doch, dass derjenige gewinnt, der seinen Kunden am nächsten steht. Kundennähe entscheidet über Wachstum, denn wer seinen Kunden nahe ist, wird wahrgenommen und erfährt auch schneller, was seine Kunden tatsächlich bewegt. Somit muss man sich nicht mehr auf vage Vermutungen von Marktforschern oder blumige Geschichten des Vertriebs verlassen.

Bezog sich „Kundennähe“ früher hauptsächlich auf die physische Präsenz, ist es heute längst erforderlich, auch die virtuelle Präsenz in die Erörterungen einzubeziehen, ob man das nun mag, oder nicht, spielt eine untergeordnete Rolle.

Die nachfolgenden fünf Faktoren mögen Ihnen Anhaltspunkte dafür geben, wie Sie Ihre Kundennähe – Ihre Präsenz bei Ihren Kunden – erhöhen können, sowohl auf konventionellem als auch auf „virtuellem“ Wege. Es handelt sich dabei um Faktoren, die immer wieder auch in unseren Beratungsmandaten eine Rolle bei unseren Klienten spielen, die sich mit dem Bestehenden nicht zufrieden geben und das Wachstum weiter vorantreiben wollen:

### 1. Anzahl der Niederlassungen (Filialen, Stores, ...) optimieren

Die Anzahl der Niederlassungen spielt natürlich vor allem im Handel eine wesentliche Rolle. Im Großhandel

definiert die Rentabilität der Produkte in Kombination mit dem definierten Lieferversprechen den Marktradius. Andersherum definiert das Wachstumsziel – hier zum Beispiel der rentable Marktanteil – bei gegebener Produktrentabilität und definiertem Liefer-/Leistungsversprechen die Anzahl der Niederlassungen. Mancher Großhandel ist besser beraten, rückwärts – also von dem Wachstumsziel ausgehend – zu rechnen und dann festzustellen, welche Investitionen an welchem Ort erforderlich sind, als aus der Gefangenschaft der bestehenden Niederlassungen heraus zu versuchen, einen Zustand zu optimieren. Wann haben Sie zuletzt Ihre Niederlassungsstruktur hinterfragt?

Im Einzelhandel ist die Anzahl der Filialen einerseits für die Wahrnehmung verantwortlich, andererseits auch für die Verdrängung von Wettbewerbern. Nicht selten empfiehlt es sich, einen Standort zu eröffnen, um ihn nicht dem Wettbewerb zu überlassen. Da hier der Endverbraucher in den Store kommt, gilt hier die Frage: Welches Einzugsgebiet können wir der Marke und dem spezifischen Store zumuten? Bei Franchiseunternehmen gilt zusätzlich die Anforderung, dass die Partner die Möglichkeit haben müssen, rentabel zu arbeiten, will das System erfolgreich sein. Nicht selten entstehen in wachstumsstarken Franchisesystemen Reibereien zwischen Franchisenehmern und Systemzentrale, wenn das Wachstum seitens der Zentrale auf Kosten der Rentabilität einzelner Standorte geht. Haben Sie das richtige Filialnetz? Was macht Sie sicher?

## 2. Leistungsfähigkeit der Niederlassungen (Filialen, Stores, ...) sichern

Unter Leistungsfähigkeit verstehen wir, um in der Systematik zu bleiben, im Großhandel vor allem die Versorgungsleistung. Wie leistungsfähig sind hier insbesondere die Beschaffungs- und Zufuhrprozesse? Wie lieferfähig ist die Niederlassung bezüglich des gängigen Kundensortiments? Nicht selten entscheidet die Leistung einer Niederlassung über den Kauf – oder Nichtkauf – eines Kunden. Der Preis tritt bei wichtigen Aufträgen auch im C-Teile-Bereich schnell in den Hintergrund, wenn die Niederlassung in der Lage ist, ein Problem zu lösen. Was ist Ihr Versprechen und wie rentabel können Sie es sicherstellen?

Im Einzelhandel entscheidet neben der Attraktivität des Sortiments, das Nähe zum Kunden symbolisiert und der Verfügbarkeit eben dieses Sortimentes auch die Attraktivität des Ladenbaus über die Nähe zum Kunden. Eines unserer Klientenunternehmen hat jüngst einen neuen Ladenbau für seine Marken präsentiert, der einen wesentlichen Sprung in der Entwicklung und in der Modernisierung bedeutet. Um dies erfolgreich zu tun, müssen die Ansprüche des Kunden antizipiert und in Verbindung mit einer verkaufsfördernden Präsentation gebracht werden. Ein Balanceakt. Wie attraktiv ist Ihr Ladenbau?

## 3. Virtuelle Nähe aufbauen

Natürlich erleben wir zunehmend, dass unsere Klienten auch an ihrem virtuellen Auftritt feilen. Hier ist neben der Attraktivität des Leistungsangebotes und der Präsentation sowie der Benutzerfreundlichkeit vor allem die Geschwindigkeit der Reaktion entscheidend. Kunden, die ein Unternehmen im Web ansprechen, brauchen schnelle Antworten. Online-Stores müssen schnell laufen, Twitter- oder Facebook-Anfragen müssen sofort beantwortet werden, Waren müssen schnell beim Kunden sein.

Hier wird unserer Beobachtung zufolge noch viel Potenzial verschenkt, denn wer schon eine virtuelle Präsenz hat, sollte auch wissen, dass eine Antwort binnen eines Tages wesentlich zu spät ist. Die Reaktionsgeschwindigkeit darf sich also nicht nur auf die Rechengeschwindigkeit beschränken, sondern es muss gewährleistet sein, dass Menschen Menschen antworten. FAQ sind eine Hilfe, aber die Mensch-Mensch-Kommunikation nimmt durch den Einsatz virtueller Stores, Facebook-Seiten, Twitter-Präsenzen keineswegs ab, sondern erfährt eine

neue Dimension. Wie stellen Sie sicher, dass Sie auch virtuell performen und woher wissen Sie, wie Sie performen müssen?

## 4. Echte Bedarfe erkennen

Wie nah ist Ihr Vertrieb, wie nah ist Ihr Marketing, wie nah ist Ihre Produktentwicklung an Ihren Kunden? Wundern Sie sich immer wieder, dass der Vertrieb meint, er wüsste, was die Kunden wollen, er tatsächlich aber nur einen Wunschzettel verschiedener Kunden als Wasserträger überbringt? Erleben Sie es, dass das Marketing Botschaften sendet, die Ihre Kunden gar nicht erreichen? Entwickelt die Entwicklungsabteilung fleißig, aber bedauerlicherweise auf der Grundlage irreführender, nicht mit beobachteten Fakten hinterlegter Informationen vom Marketing oder vom Vertrieb?

Echte Bedarfe zu erkennen bedarf des intensiven Dialogs mit der Zielgruppe. Weder genügt es, die Frequenz im Einzelhandel zu ermitteln oder sich auf Durchschnittsbons zu konzentrieren, noch ist es hinreichend, sich im B2B-Geschäft auf das zu konzentrieren, was Ihre Kunden wollen. Möglicherweise wissen Ihre Kunden noch nicht, was sie tatsächlich brauchen. Zwischen den beiden Polen „Was Kunden wollen“ und „Was Kunden brauchen“ ist eine erhebliche Wertschöpfungsmöglichkeit verborgen.

Die gedankliche und finanzielle Investition in einen intelligenten Dialog mit der Zielgruppe rechnet sich nahezu immer. Woher wissen Sie, was Ihre Zielgruppe wirklich braucht?

## 5. Vordenkerschaft erlangen

Kaufentscheidungen – unabhängig davon, ob sie im B2C oder im B2B-Geschäft stattfinden – fallen leichter, wenn das anbietende Unternehmen eine Vordenkerposition eingenommen hat, sich also im Kopf der Zielgruppe bereits eine bestimmte positive Position erarbeitet hat. Idealerweise steht das gesamte Unternehmen – oder seine Marken – für diese Vordenkerposition. Nun kann und will sicher nicht jedes Unternehmen Vordenker auf einem speziellen Gebiet sein, aber eine führende Position bezüglich einzelner Attribute ist unerlässlich, will sich das Unternehmen nicht durch die raue See des Marktes regelhaft durchschütteln lassen.

Wo wollen Sie Vordenkerschaft erlangen? Wo wollen Sie wirklich „Spitze“ sein? Wo soll man sich an Ihnen orientieren? Besetzen Sie ein Feld und die Nähe zu Ihren Kunden wächst.

## Betreff: „Präsent auf dem 9. IMK“ – 9. Internationales Marken-Kolloquium am 06./07.09.12

Bevor es weitergeht mit der Vorstellungsrunde unserer Referenten hier ein Sommergeschenk an alle Mandat Growthletter®-Leser!

Wer sich unter dem Betreff „Präsent auf dem 9. IMK“ bis zum 31. August 2012 anmeldet, erhält weiterhin unsere Juni-Vorzugsbedingungen und damit einen Vorteil von bis zu EUR 550,-!

### Für alle, die sich rechtzeitig entscheiden ...

Jeder Neu-Anmelder erhält in den nächsten sieben Tagen (bis einschließlich 13. August) als Bonbon die Gratis-Teilnahme am Marken-Intensiv-Seminar „Marke im Unternehmenskontext“ im Wert von EUR 600,-! Es gilt wie immer: Der Frühe Vogel, fängt den Wurm!

1. Anmeldung ausfüllen: [www.mandat.de/de/wp-content/uploads/120413-Mandat-Programmfolder-Kloster-Seeon\\_Web-Mandat1.pdf](http://www.mandat.de/de/wp-content/uploads/120413-Mandat-Programmfolder-Kloster-Seeon_Web-Mandat1.pdf)
2. Betreff angeben: **„Präsent auf dem 9. IMK“**
3. Fax versenden **+49 231 9742389** oder Email an: [kerstin.scupin@mandat.de](mailto:kerstin.scupin@mandat.de)

Seien Sie Teil einer ausgewählten Gruppe von maximal 80 Markenführern aus Deutschland, Österreich und der Schweiz in der besonderen Umgebung des Klosters und sprechen Sie mit **Andreas Mundt**, Präsident des Bundeskartellamtes, **Jean-Claude Biver**, Chairman of the Board des Schweizer Luxusuhrenherstellers Hublot oder **Dr. Dirk Reinsberg**, Geschäftsleitung Marketing des WWF Deutschland über die Wachstumspotenziale Ihrer Marke.

### Das Referenten-Team ist komplett

Auch auf unsere noch vorzustellenden Referenten **Peter J. Bachmann** – Gründer des Internationalen Marken-Kolloquiums sowie Gründer und Inhaber der Wirtschaftsberatung Signum Forte in Dortmund – und auf Prof. Dr. Guido Quelle können Sie sich freuen. Bachmann hat quasi das erste Wort, er eröffnet das Marken-Intensiv-Seminar. Er diskutiert mit Ihnen über die geeignete Positionierung zur Stärkung der Marke aus dem Blickwinkel

der Nachhaltigkeit – welches Fallbeispiel er heranzieht, wird bis zum 6. September nicht verraten. Seien Sie gespannt, was der Nachhaltigkeitsexperte aus seiner neuen Rolle auf dem Marken-Kolloquium alles macht.

**Prof. Dr. Guido Quelle** wird Sie gleich doppelt begeistern. Am Donnerstagvormittag beleuchtet er im Rahmen des Marken-Intensiv-Seminars gewohnt engagiert und diskussionsfreudig das Konfliktpotenzial zwischen Marke und Vertrieb. Außerdem eröffnet Quelle am Freitag, den 7. September den zweiten Veranstaltungstag des Internationalen Marken-Kolloquiums mit seiner Keynote zum Fokusthema 2012 „Die Marke als Wachstumsmotor: Der Treibstoff liegt im Hause“.



Unsere diesjährig zum ersten Mal stattfindenden Breakout Sessions werden geführt von **Dr. Günter Lewald**, Geschäftsführender Gesellschafter der bplust Marketing & Sales GmbH in Köln, der als Co-Referent Herrn **Udo Klüwer**, Leitung Marketing der Sebapharma GmbH & Co. KG, mitbringt. Beide erarbeiten mit Ihnen das Thema „Nachhaltige Markenführung statt Belieblichkeit und Lifestyle – 10 Thesen zur differenzierungskräftigen Markenführung“ anhand des erfolgreichen Marketings von Sebapharma. Als Alternative steht **Stefan Daniel Bremer**, Geschäftsführer der Hoffmeister & Partner GmbH ebenfalls in Köln, Rede und Antwort zum Thema „Konsequente Markenführung durch beständige und wirtschaftlich optimierte Kommunikation“. Wählen Sie vor Ort Ihr favorisiertes Thema.



Der Countdown zum ersten Internationalen Marken-Kolloquium unter Mandat-Regie läuft. Aufregung und Nervosität, aber vor allem die Vorfreude steigen beim gesamten Mandat-Team. Es wird eine erfolgreiche Veranstaltung, da sind wir uns sicher!

*„Ich habe das Marken-Kolloquium dank der Praxisbeispiele als inspirierend empfunden. Außerdem motivieren die Fachbeiträge dazu, gewisse Aspekte rund um die Marke, noch konsequenter umzusetzen.“*

Anastasia Li, Direktorin, Promarca Schweiz. Markenartikelverband, ehem. Teilnehmerin



## Mandat-Vortragstermine

Kommende Vortragsthemen. Schreiben Sie uns bei Interesse: [guido.quelle@mandat.de](mailto:guido.quelle@mandat.de)

- 6. September 2012: „Marke und Vertrieb – Zwei Welten prallen aufeinander“  
Marken-Intensiv-Seminar, Mandat, Kloster Seeon, Chiemgau
- 7. September 2012: „Die Marke als Wachstumsmotor: Der Treibstoff liegt im Hause“  
9. Internationales Marken-Kolloquium, Mandat, Kloster Seeon, Chiemgau
- 23. Januar 2013: „Stark im Markt – Wachstum kommt von innen – auch in Ingenieurbüros“  
VBI-/UNITA-Seminar, Mandat, Dortmund

### 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
- 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: „Wie bleiben Marken auf Wachstumskurs?“  
„REGAL“-Branchentreff, Wien
- 9. Juli 2012: „Steht Ihr Euch selbst im Weg?“  
Wirtschaftsjunioren Dortmund, Industrie- und Handelskammer zu Dortmund

Als Leser des Mandat Growthletters® können Sie die Aufzeichnung dieses Vortrags kostenfrei erhalten. Senden Sie einfach eine E-Mail an [guido.quelle@mandat.de](mailto:guido.quelle@mandat.de) mit dem Betreff „Aufzeichnung Vortrag Wien“.

## Jour fixe der Wirtschaftsjunioren



Präsent waren Prof. Dr. Guido Quelle, Linda Vollberg und das aktive Mitglied Fabian Woikowsky am 9. Juni beim Jour fixe der Wirtschaftsjunioren Dortmund Kreis Unna Hamm. Als Vorstandsmitglied und als Präsident hat Guido Quelle die Geschicke der Wirtschaftsjunioren in Dortmund fünf Jahre lang entscheidend geprägt und sowohl der Zuhörerschaft als auch dem zurückgekehrten Prof. Dr. Guido Quelle – heute in der Rolle des Referenten – konnte man die Vorfriede deutlich anmerken.

Nachdem Christiane Streßig, aktuell Vorsitzende der Wirtschaftsjunioren bei der IHK zu Dortmund e.V., über die Highlights des Monats Juni berichtet hatte, unter anderem über die auch in diesem Jahr erfolgreich von den Wirtschaftsjunioren veranstaltete Berufsorientierungsmesse

für Schüler „JOBfit“, startete Guido Quelle seinen Vortrag zum Thema „Stehst Du Dir selbst im Weg? – Sieben Schritte für den persönlichen und beruflichen Erfolg“ getreu dem Motto: „Bei den Wirtschaftsjunioren sagt man Du!“

Guido Quelle, unter dessen Führung die „JOBfit“ 1999 ins Leben gerufen wurde, war aktiver denn je. Die Freude am Vortrag, der Erkenntnisgewinn und der spürbare Tatendrang bei Publikum und Referent machten die Veranstaltung zu einem sehr gelungenen Abend.

Zum Abschied und als Dankeschön überreichte Christiane Streßig dem strahlenden Referenten das stadtypische und beliebte Dortmund-Rhino im Design der Wirtschaftsjunioren.



# Mandat Campus – die neue Buchreihe beleuchtet Unternehmenswachstum aus wissenschaftlicher Perspektive – Band 1: Markenbildung von Systemunternehmen am POS

Franchisesysteme wie McDonald's oder Fressnapf, Verbundgruppen wie REWE oder Intersport, Vertragshändler wie BMW-Autohäuser oder ARAL-Tankstellen, Filialisten wie Kaiser's Tengelmann: Sie sind alle Systemunternehmen – und sie wollen alle wachsen. Welche Stellhebel für Wachstum der Point of Sale (POS) von Systemunternehmen bietet, untersucht der erste Band der neuen Buchreihe „Mandat Campus“.

## Mandat Campus untersucht Wachstumshebel aus wissenschaftlicher Perspektive

Mandat Campus greift Themenstellungen rund um das Unternehmenswachstum auf und beleuchtet sie unter wissenschaftlichen Gesichtspunkten – im Fokus stehen die Wachstumshebel im Unternehmen. Jede der eigenständigen akademischen Arbeiten zeichnet durch umsetzungsorientierte Hinweise zum Lösen unternehmerischer Wachstumsbremsen aus.

Mandat Campus wird von Prof. Dr. Guido Quelle herausgegeben, der seit 2005 an der SRH Hochschule für Logistik und Wirtschaft in Hamm lehrt und mit seinem Team Unternehmen unterstützt, nachhaltig profitabel zu wachsen. „Der wissenschaftlichen Basis unserer Beratungsarbeit wollen wir mit Mandat Campus eine eigene Plattform geben“, so der Wachstumsexperte.

## Band 1: mit System zum Wachstum

Im ersten Band der Buchreihe untersuchte Verfasserin und Managementberaterin Linda Vollberg, wie Systemunternehmen am Verkaufspunkt punkten können.

Hierfür zeigt sie zehn Bewertungskriterien auf, die durch ihre direkte Wahrnehmbarkeit als Wachstumshebel am POS fungieren.

Dazu arbeitete Linda Vollberg die Bedeutung der Marke für Systemunternehmen heraus und identifizierte die zentralen Wachstumshebel für Systemgeber und Systemnehmer. Innerhalb verschiedener Merkmalkategorien leitete sie marken- und marketingbezogene Kriterien zur Bewertung der Systemleistung am POS ab. Neben rein monetären Faktoren lag der Fokus auf qualitativen Stellhebeln aus Kundensicht, die am Verkaufspunkt erlebt oder erkannt werden konnten.

Sowohl Vorstand und Geschäftsleitung von Systemunternehmen als auch Fachleute aus Marketing und Vertrieb werden in diesem Buch fündig. Anschauliche Erklärungen, Praxisbeispiele und nutzwertige Abbildungen erweitern den Blick auf den aktuellen Stand der Forschung um die Umsetzungsperspektive.



Markenbildung von Systemunternehmen am POS als Stellhebel für profitables Wachstum – Grundlagen, Konzeption und Eingrenzung

Mandat Campus, Band 1, 2012  
EUR 19,90  
ISBN 9-783848-205738

[www.amazon.de/Markenbildung-Systemunternehmen-Stellhebel-profitables-Wachstum/dp/3848205734](http://www.amazon.de/Markenbildung-Systemunternehmen-Stellhebel-profitables-Wachstum/dp/3848205734)



## Mandat-Blog „Wachstumstreiber“



Hier gelangen Sie zum Blog: [www.mandat.de/de/blog/](http://www.mandat.de/de/blog/)

Das aktuelle Thema:

**Der Wachstums-Wochenstart #X: Titel**

Lesen Sie den Artikel hier: [LINK](#)

Für die Konferenzen  
in 2012 registrieren

- Bereits mehr als 220  
registrierte Teilnehmer -

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

## „Support: Wie Sie die internen Bereiche auf Wachstum trimmen“



In der vergangenen Telekonferenz wurde der Supportbereich in den Fokus der Gestaltung profitablen Wachstums genommen: Wie Unternehmen ihre internen Bereiche auf Wachstum trimmen.

„Verteilen Sie die Umsetzung Ihrer Wachstumsstrategie auf mehr Schultern im Unternehmen – und bringen Sie Ihre internen Bereiche auf Wachstumskurs“, appellierte Prof. Dr. Guido Quelle. Die internen Bereiche, auch Supportbereiche oder althergebracht „Verwaltung“ genannt, bilden zwar nicht den Kern eines Unternehmens, jedoch wird ohne leistungsfähige Supportbereiche der Weg zum Wachstum deutlich erschwert. Supportbereiche stehen im Schatten des Unternehmenswachstums. Aus eigener Erfahrung weiß Quelle, wie häufig die internen Bereiche ihren eigenen Wachstumsbeitrag nicht kennen. Ihnen fehlt häufig die echte Anbindung an die operativen Bereiche, effektive innerbetriebliche Schnittstellen sind zu meist Fehlanzeige. Zudem sind die Supportbereiche selten mit den jeweiligen Zielen anderer Bereiche verzahnt.

### 3 Beiträge der Unternehmensführung, um den Wachstumsbeitrag der Supportbereiche zu steigern:

- o Definition von Leistungsmessgrößen.
- o Überwachung und Anerkennung der Leistungsmessgrößen.
- o Definition von Schnittstellenleistungen.

### 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 vortreiben“

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“

9. Juli 2012: ✓  
(Achtung: Terminänderung, ehem. 23.07.):  
„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 3. September 2012: „Wiederholbarkeit: Wie Sie das Rad mehrfach nutzen und nicht immer wieder neu erfinden“ findet von 16:30 – 17:15 Uhr statt. 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](mailto:guido.quelle@mandat.de).

Infos: [www.mandat.de/de/menu/produkte/telekonferenzen/telekonferenzen-2012/](http://www.mandat.de/de/menu/produkte/telekonferenzen/telekonferenzen-2012/)

## Unsere neue Auszubildende!



Wie die Zeit vergeht, schon wieder beginnt eine weitere Ausbildungsphase. Seit dem 1. August verstärkt Sabrina Schröter das Mandat-Team als Auszubildende zur Kauffrau für Bürokommunikation. Erfolgreich beworben, überzeugend beim Assessment Center und im Zweitgespräch, engagiert beim Probearbeiten!

Kevin Sabbadin, unser bisheriger Azubi, hat seine finale Abschlussprüfung zum Kaufmann für Bürokommunikation erfolgreich abgeschlossen und verstärkt Mandat nun bis zum Beginn seines Studiums im Herbst als Team-Assistent.



### So stellt Sabrina sich selbst vor:

„Ich werde dieses Jahr 20 und komme ursprünglich aus Sprockhövel nahe Wuppertal. Mittlerweile wohne ich mit meinem Freund zusammen in Lütgendortmund. Der Einzug ist passend zum 1. August, sodass sich nun mein Leben größtenteils in Dortmund abspielt.“

In meiner Freizeit lebe ich meine künstlerische Ader aus: Ich fotografiere gerne, am liebsten Stillleben oder zeichne Portraits.

Als ich zum Assessment Center eingeladen wurde und auch zwei Tage dort Probearbeiten konnte, habe ich mich sehr gefreut. Der Umgang im Mandat-Team ist sehr offen, man fühlt sich als neues Mitglied sofort wohl. Ich bin also gespannt auf die nächsten Jahre und hoffe, dass ich das Team gut ergänzen kann und viel lernen werde.“

Sabrina, wir freuen uns, willkommen im Team!



## Eispause!

Sommerzeit – schöne Zeit – Eiszeit! Und zwar nicht die kalte, sondern das zum Schleckern!

Neulich flatterte eine hübsch gestaltete Postkarte von Pott au Chocolat ins Haus. Pott au Chocolat stellt Hochgenuss „Stück für Stück“ her, Pralinen, Schokolade und Wein aus feinsten Zutaten, alles durch anspruchsvolle Handarbeit produziert.

Seit kurzer Zeit lautet das Motto „Kühle Ware für coole Leute“ und spezielle Eiskreationen können genossen werden. Das wollten wir uns natürlich nicht entgehen lassen. Der Text auf der Postkarte animierte Katja Weckeck, am Gewinnspiel „Eispause für Ihr Büro“ für Mandat teilzunehmen. Auftrag ausgeführt und prompt gewonnen! So besuchten uns nur wenige Tage später zwei Mitarbeiter des Schokoladenspezialisten. Sie trugen drei riesige Eiskübel in unser Büro und versorgten uns mit so vielen Eiskugeln, wie wir essen konnten. „Das Schlemmen“ stand auf der Agenda, eine herrliche kurze Auszeit!



# 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: Mandat  
© S. 2: Prof. Dr. Guido Quelle, Mandat  
Logos beim jeweiligen Unternehmen  
© Inhaltsverzeichnis: Bilder 1-2, 4-6:  
MAXFX, Nikolay Okhitin, Galyna  
Andrushko, matttilda, emeraldphoto,  
Bild 3: leviticus, www.istockphoto.com,  
Bild 7: TZDo  
© S. 8: maigi  
© S. 10: Buchcover: Verlag  
© S. 11: Portraits: Herr Westermann und  
Herr reinsberg, logo\_twitter\_with  
bird\_1000\_allblue  
© S. 12: Logo: Regal  
© S. 13: Jan Heinze  
© S. 14: CD-Cover-Gestaltung: Mandat  
Fotos: www.fotolia.com  
© S. 15: 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 03.09.2012