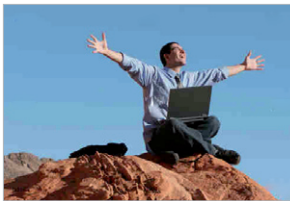




MANDAT  GR  WTHLETTER®

Fokusthema: Marketing



4

### CEO-Tipp des Monats

Die Rolle des CEO im Marketing



5

### Strategie & Führung

Marketing als Insel der Glückseligkeit? Ein Frühwarnsystem



7

### Marke

„Fissler“  
– Wie ein Kochtopf zum begehrten Lifestyleprodukt wird



9

### Organisationsentwicklung

Projektmarketing  
– Projekte von der Idee bis zum Ziel mit Sog führen



10

### Internationales Marken-Kolloquium

Für Menschen, die sich kurzfristig entschließen



11

### Vorträge & Veröffentlichungen

Neues über Vorträge und die Wirtschaftsunioren



15

### Mandat-Intern

Hinter den Kulissen!



# Editorial



Als Eingeweihte, als Leser des Mandat Growthletters® wissen Sie es: Der September ist ein besonders relevanter Monat für Mandat, denn er ist der Monat des jährlich stattfindenden Internationalen Marken-Kolloquiums, einer der hochwertigsten Veranstaltungen zu Marke, Strategie, Wachstum im deutschsprachigen Raum. Manche meinen gar, es sei die hochwertigste, was uns freut.

Auf dem Internationalen Marken-Kolloquium treffen sich Unternehmer, Geschäftsführer, Vorstände und Senior-Führungskräfte, um gemeinsam über Wachstum, über Strategie und natürlich über Marke als Vehikel zu Wachstum zu sprechen, voneinander zu lernen, sich über die Branchen hinweg miteinander auszutauschen. Jahr für Jahr ist es ein kleiner Kreis von fünfzig bis achtzig Personen, die sich im Kloster Seeon treffen und häufig kommen die Menschen jedes Jahr wieder. Manche von ihnen treffen sich nur einmal im Jahr – bei uns in Seeon.

Sie erlauben mir, dass ich ein wenig ins Schwelgen komme, aber werden den Geist von Seeon, die Atmosphäre, die vom Internationalen Marken-Kolloquium ausgeht, die extrem spannenden und lebendigen Vorträge erlebt hat, die im Übrigen immer auch einen Blick hinter die Kulissen bieten, wer die hochkarätigen Gespräche verfolgt und an ihnen teilgenommen hat – „Kolloquium“, hier geht es um das Sprechen miteinander – wird Ihnen berichten können, was ich meine, mit dem, was ich hier schreibe.

Es ist jedes Jahr nur ein kleiner Kreis, der sich in Seeon zusammenfindet und das wird auch so bleiben. Unmittelbar nach dem diesjährigen Internationalen Marken-Kolloquium am 18. und 19. September beginnt für uns die nächste „Saison“ für das 12. Internationale Marken-Kolloquium am 3. und 4. September 2015. Genauer gesagt hat diese Saison schon begonnen, denn wir haben die ersten Referenzversprechen bereits.

Wann sehen wir uns im Kloster Seeon? Wann werden Sie Teil des Internationalen Marken-Kolloquiums?

Herzlichst  
Ihr

Prof. Dr. Guido Quelle

PS: Für unsere Leser haben wir – Sie haben dazu eine E-Mail erhalten – eine Last-Minute **„Bordkarte“** für dieses Jahr reserviert. Wenn Sie noch dabei sein wollen: First come first serve. Am 12. September schließt das Gate definitiv.

PSS: 25 Jahre Mandat – die 25 Exemplare von „Planen Führen Wachsen“ waren bereits einige Stunden nach der Ankündigung im August vergriffen. In diesem Monat gibt es 25 Exemplare meines Buches **„Growth Tweets 2 – 101 Twitter Tipps zu profitabilem Wachstum“**, dem Nachfolger von „Growth Tweets 1“. Ein Buch, das auch Raum für Notizen für eigene Gedanken gibt und das als Format sehr gut angekommen ist. Auch hier: Wer zuerst kommt, mahlt zuerst.



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



**TWITTER-TIPPS zu profitabilem Wachstum:**  
[www.twitter.com/guidoquelle](http://www.twitter.com/guidoquelle)



**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)



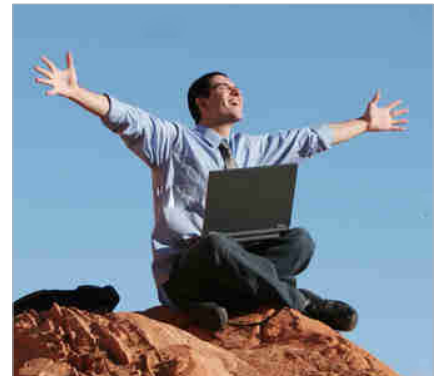
**UNSER BLOG FÜR SIE:**  
[www.mandat.de/de/blog](http://www.mandat.de/de/blog)



# CEO-Tipp

*des Monats*

von Guido Quelle



„Der CEO ist für alles verantwortlich“ ist ebenso unsinnig, wie „Marketing ist alles“ oder „Alles ist Marketing“. Aber ein wenig Wahrheit ist schon in all diesen Sätzen, ist der CEO doch letztlich derjenige, bei dem alle Fäden zusammenlaufen und selbst dann, wenn wir in Betracht ziehen, dass Vorstände und Geschäftsführungen kollegial als Gesamtorgan haften, kommt dem CEO schon eine besondere Rolle zu. Ebenso ist das Marketing als Funktion und als Prozess in vielen Geschäftsvorfällen präsent. Wenn wir die Wirkung des CEO in Sachen Marketing ein wenig präzisieren wollen, kommen wir auf drei Aspekte:

## 1. Der CEO braucht einen „heißen Draht“ zum Marketing-Verantwortlichen

Ganz unabhängig davon, ob der CEO einen Counterpart auf der Unternehmensführungsebene hat (was der Fall sein sollte!) oder nicht, ist der „heiße Draht“ zum Marketing unabdingbar, denn nur mit effektiven Austauschprozessen wird der CEO gewahrt, was sich konzeptionell in puncto marktauftrittsbezogener Präsenz seines Unternehmens in eben diesem Unternehmen tut. Nur mit einem kurzen Weg zum Marketing ist der CEO in der Lage, einerseits Trends im Unternehmen aufzuspüren und andererseits eigene Gedanken hereinzugeben. Insofern ist ein Unternehmen, dessen CEO eine gewisse Marketing- (und auch Marken-) Affinität mitbringt, klar im Vorteil. Das gilt im Übrigen völlig unabhängig davon, ob wir von einem konsumentenorientierten Unternehmen oder von einem Großhandel, Zulieferer, Anlagenbauer sprechen. Ebenso wie die Liebe zum Verkauf gehört die Affinität zum Marketing zu den wesentlichen Anforderungen an einen hochwirksamen CEO.

## 2. Es muss zwischen „Marke“ und „Marketing“ differenziert werden

Überlassen Sie die Marke nicht dem Marketing, dies ist eine Forderung, mit der ich mir immer wieder Freun-

de mache – oder sagen wir besser, mit deren Hilfe sich Freunde und nicht-so-große-Freunde voneinander trennen. „Marke“ ist viel mehr als „Marketing“, wird im Marketing auch gerne für sich reklamiert, dann aber bunte Bildchen und Werbemaßnahmen reduziert, was wesentlich zu kurz gesprungen ist. Die Marke zu pflegen, ist hoheitliche Aufgabe der Unternehmensführung, hier leitend des CEOs, ganz unabhängig davon, welche Abteilungen sich im Unternehmen noch mit diesem Thema auseinandersetzen. „Marke“ bedeutet viel mehr, als nur Außenauftritt, Verkaufsförderung, etc. Auch dies gilt, ganz deutlich ausgesprochen, nicht nur für konsumentenorientierte Unternehmen. Ganz im Gegenteil: Insbesondere im B2B-Umfeld besteht erheblicher Nachholbedarf in Sachen Markenbildung und Markengestaltung, was wir auch in unseren Beratungsmandaten immer wieder pointieren.

## 3. Marketing benötigt klare Ziele

Marketing und Messbarkeit, dies sind zwei Begriffe, die sich wie Nordpol und Südpol wohl nie freiwillig begegnen werden. Gleichwohl muss – und dies sollte unter Leitung des CEOs aus unternehmerischer Gesamtsicht geschehen – sich das Marketing messbar machen lassen. Wie dies beispielhaft geschehen kann, habe ich unter anderem in meinem Standardwerk „Profitabel wachsen – Wie Sie interne Bremsen lösen und Ihrem Unternehmen neuen Schub geben“ im Kapitel über Marketing beschrieben. Die Zeit der Marketing-Abteilungen als letzte Insel der Glückseligkeit sind jedenfalls vorüber.

Kann der CEO all dies allein? Nein und daher gilt es für ihn, seine Kollegen in der Unternehmensführung ebenso für eine neue, verbindlichere, an den unternehmerischen Zielen ausgerichtete Evolutionsstufe des Marketings zu gewinnen, wie das Marketing selbst. Mit einer solchen offensiven Gewinnung haben wir sehr erfolgreiche Erfahrungen gemacht.

# Marketing als Insel der Glückseligkeit? Ein Frühwarnsystem

von Guido Quelle

## Kurzübersicht

- o Marketing benötigt ein Verständnis als Dienstleister.
- o Neun Frühindikatoren können helfen, Marketing auf der Spur zu halten.
- o Eine Kernmaßnahme kann Sie unterstützen, einer Abweichung vorzubeugen.



Viele moderne Marketing-Abteilungen unterscheiden sich dramatisch, im positivsten Sinne, von Marketing-Abteilungen der Vergangenheit: Neue Prozesse, neue Methoden, eine neue Einstellung zum Leistungsbeitrag. Wenn aber das Marketing in sein früheres, zumindest in vielen Unternehmen, die ich gesehen habe, zur Schau gestelltes Selbstverständnis der letzten Insel der Glückseligkeit im Unternehmen zurück gefallen ist, ist ein sofortiger Nothalt geboten. Wenn Marketing sich langsam auf den Weg zurück auf diese Insel begibt, ist Eile angeraten. Welche Indizien Sie an der Hand haben, die Ihnen sachdienliche Hinweise darauf geben, ob im Marketing eine Gefahr für das Wachstums Ihres Unternehmens lauert, sei hier an Hand von neun Warnzeichen beschrieben:

### 1. Die Marketing-Organisation wächst, der Umsatz (und/oder der Ertrag) aber nicht

Jede Organisation hat ein Wachstumsbestreben, das gilt auch für Abteilungen und Funktionsbereiche in einem Unternehmen. Gewiss, nicht überall herrscht die Maxime, man müsse sich über Euro (verantwortetes Budget), Köpfe (Anzahl Mitarbeiter) und Quadratmeter (belegte Fläche) messen, aber ein wenig kommt in mancher Organisationseinheit dieses Denken schon vor. Auch und insbesondere Marketing-Abteilungen sind davor nicht gefeit, kann doch so vieles noch gestaltet, unternommen, verändert werden. Die Frage ist nur: Warum? Oder: Wohin? Wenn Ihre Marketing-Abteilung wächst, ohne dass sich dies in Zahlen ausdrückt, handeln Sie.

### 2. Die Marketing-Organisation wächst zwar nicht, aber das Marketing-Budget wächst – ohne Niederschlag in der Rendite.

Hier gilt Gleiches: Warum geben wir mehr Geld für gleichen Output aus? Eine nicht sinnvoll zu beantwortende Frage und „weil der Wettbewerb so hart ist“ ist keine gute Antwort. Preissenkungen sind übrigens auch keine gute Antwort ...

### 3. Ihre Marketing-Organisation ist eine Personal-drehscheibe

Unabhängig davon, ob Ihre Marketing-Leitung, Ihre Marketing-Geschäftsführung oder Ihre Marketing-Mannschaft mit einer Drehzahl, die über dem Unternehmensdurchschnitt liegt, verändert und unabhängig davon, ob Sie diese Veränderung herbeigeführt haben, oder die Mitarbeiter von sich aus wechseln: Eine hohe Drehzahl im Marketing ist gefährlich wie in nur wenigen anderen Bereichen des Unternehmens, denn im Marketing gilt es nicht, einige Handgriffe zu erlernen und dann arbeitsfähig zu sein, sondern hier muss die Marke verstanden, gelebt, transportiert werden. Dies aber braucht Zeit und Geduld. Eine hohe Drehzahl schadet direkt der Markenkraft.



#### 4. Es entsteht Projekt-Inflation im Marketing

„PI“, „Project Inflation“, oder auch „Projektitis“, so nennen wir es, wenn sich plötzlich immer mehr Projekte anhäufen, die häufig unserer Einschätzung zufolge weder erforderlich sind, noch in hinreichender Qualität zu Ende gebracht werden. Gerade das Marketing ist anfällig für „PI“, denn es hat Schnittstellen in viele andere Funktionsbereiche und ist somit an zahlreichen Initiativen beteiligt. Wir sind große Freunde vom Denken in Projekten, aber was zuviel des Guten ist, schadet dem Gesamtsystem. Beobachten Sie sorgfältig die Projekte-Anzahl im Marketing. Steigt sie deutlich, ist ein Eingriff geboten.

#### 5. Vertrieb schimpft auf das Marketing – und Sie meinen, der Vertrieb hat Recht

Marketing ist eine konzeptionelle Einheit, der Vertrieb eine realisierende Einheit. Wenn der realisierende Teil in einer gewissen Intensität auf die konzeptionell Verantwortlichen schimpft, ist dies normal. Wenn dieses Schimpfen zunimmt und Sie im Vertrieb keine Leistungseinbußen sehen, gehen Sie der Sache nach. Es besteht eine von zwei Gefahren: Entweder das Marketing arbeitet am Bedarf vorbei, oder Vertrieb und Marketing sprechen nicht über die richtigen Dinge miteinander. Beides ist nicht dienlich.

#### 6. Das Marketing kann Ihnen keine plausible Bereichsstrategie vorweisen

Fragen Sie das Marketing einmal, welche Funktionsbereichs-Strategie es aus der Unternehmensstrategie abgeleitet hat – vorausgesetzt natürlich, Sie verfügen über eine Unternehmensstrategie, die eine solche Ableitung erlaubt. Wenn Sie Phrasen, leere Blicke, Vertröstungsfloskeln oder gar nichts als Antwort erhalten, bohren Sie nach. Ein Marketing, das ohne eine klare Ableitung aus den strategischen Pfeilern des Unternehmens arbeitet, schafft zufällige Resultate oder minderwertige. Auf jeden Fall werden Zeit und Geld verschwendet.

#### 7. Im Unternehmen herrscht die Meinung „Die im Marketing ...

... machen sowieso, was sie wollen“. Hier gilt, ähnlich wie unter 5.: Wenn einzelne Meinungen sich dergestalt darstellen, ist dies nicht tragisch, sondern normal. Wenn Sie diese Meinung aber regelhaft hören, auch von Menschen, die zu den Leistungsträgern gehören und die kein Interesse daran haben, dem Marketing zu schaden, führen Sie Klärungsgespräche: „Was meinen Sie damit? Was heißt das genau? Wie wirkt sich das aus?“

#### 8. Die anderen Bereiche haben keine Ahnung von der Marketing-Leistung

Wenn Sie feststellen, dass die anderen Funktionsbereiche keine fundierte Kenntnis darüber haben, was das Marketing für das Unternehmen eigentlich erbringt (nicht, was es tut!), prüfen Sie, ob dies an Desinteresse, an zu geringer Information, an zu wenig zielgerichteter Information oder schlicht an der Tatsache liegt, dass das Marketing auf dem Weg zurück auf die in der Vergangenheit so bequeme Insel ist.

#### 9. Es bestehen Sub-Einheiten im Marketing, die nicht miteinander vernetzt sind

Mit „vernetzt“ meine ich an dieser Stelle nicht die Verbindung im Organigramm, sondern die über die zu erbringenden Leistungen entstehende Vernetzung und den Austausch über den einzelnen Wertbeitrag der Organisationseinheiten im Marketing. POS-Marketing, Produktmarketing, Handelspartnermarketing, Neuproduktmarketing, technisches Marketing, OEM-Marketing, dies und viel mehr ist uns schon begegnet und nicht immer ist klar, wer eigentlich wofür verantwortlich ist und wer welchen Wert schöpft. Dieser Ausfluss einer überbordenden Komplexität bedarf des Einhalts.

Hier ist eine Kernmaßnahme, die uns schon häufig dabei geholfen hat, aus einem traditionellen Marketing ein modernes Marketing zu machen und ein modernes Marketing davor zu bewahren, in tradierte, in der Unternehmung noch vorhandene, bekannte Verhaltensmuster zurückzufallen:

Machen Sie möglichst vieles im Marketing messbar. Bestehen Sie darauf, dass sich das Marketing selbst Messgrößen auferlegt, die nicht auf Tätigkeit (geleistete Stunden), nicht auf Input (Anzahl Werbekampagnen), sondern auf Resultate (am Markt Bewirktes) bezieht – auch und insbesondere dann, wenn das Marketing meutert – und vernetzen Sie das Marketing unmittelbar mit dem Vertrieb, denn dort wird der Umsatz generiert. Klingt logisch? Klingt einfach? Stimmt, aber es ist nicht einfach, denn die Widerstände sind enorm. Wenn es einfach wäre, würde es jeder machen.



# „Fissler“ – Wie ein Kochtopf zum begehrten Lifestyleprodukt wird

von Linda Vollberg

## Kurzübersicht

- o Strategiearbeit und Konzeption: Ein erfolgreiches Marketing erfordert eine definierte und konturierte Marke.
- o Emotionen prägen Entscheidungen: Fissler erhöht die Begehrlichkeit der Produkte durch emotionalisierte Kontaktpunkte.
- o Ideen scheitern selten auf dem Papier: Sechs Punkte einer strukturierten Umsetzung im Marketing.



Modernen Frauen schenke man einen Kochtopf aus Idar-Oberstein. Galten Herren, die Damen Haushaltsutensilien schenken, lange Zeit wohl eher als unsensibel, sind diese Herren heute vollkommen im Trend. Der Kochgeschirrhersteller Fissler hat es geschafft, eine Premiummarke zu etablieren, die in Asien als Lifestyleprodukt gefeiert wird.

### Was zeichnet gutes Marketing aus?

Gutes Marketing schafft Aufmerksamkeit. Gutes Marketing wirkt verkaufsfördernd. Gutes Marketing stärkt konsistent den Markenaufbau. Marketing ist nur so gut, wie entsprechend hoch das Budget ist. Die Meinungen über Relevanz und Einbezug des Marketings innerhalb einer Organisation divergieren stark. Wenig emotional betrachtet, ist das Marketing schlicht ein Funktionsbereich eines Unternehmens, der dafür verantwortlich ist, den Nutzen der Produkte oder der Dienstleistungen im Sinne der Unternehmensführung am Markt erfolgreich zu kommunizieren.

Das Familienunternehmen Fissler hat es mit einer marktangepassten Marketingstrategie geschafft, eine Premiummarke aufzubauen, die bei wohlhabenden Asiaten zu den Top-Lifestyleprodukten zählt. Ein Kochtopf von Fissler, ein Smartphone von Apple und ein Auto von Mercedes sollen es sein.

### Vom Alltäglichen zum Luxus

Bereits 1845 von Carl Philipp Fissler in Idar-Oberstein gegründet, produziert die Fissler GmbH auch heute noch das gesamte Sortiment in Rheinland-Pfalz. Die Marke „Fissler“ steht für Freude und Leidenschaft am Kochen.

Das Familienunternehmen zählt zu den innovativsten Unternehmen im deutschen Mittelstand und gehört zu den weltweit führenden Herstellern von hochwertigem Kochgeschirr. Fissler beschäftigt über 770 Mitarbeiter und erwirtschaftete 2012 einen Umsatz von 206 Millionen Euro. Die Marke ist in mehr als 70 Ländern vertreten. Das Unternehmen wächst erfolgreich im zehnten Jahr in Folge und konnte gleichzeitig die Internationalisierung der Marke vorantreiben und die Marktposition in Deutschland weiter festigen. Auch im Branchendurchschnitt entwickelt sich Fissler wesentlich schneller als der Wettbewerb.

### Die Erfolgsfaktoren

#### 1. Emotionalisieren und Begehrlichkeit wecken

Jede B2C Marke sollten versuchen, ihre Produkte zu emotionalisieren. Fissler versucht das unter anderem auf diese Weise: Die Kochtöpfe werden in Asien in extravaganten Werbespots sehr erfolgreich in Szene gesetzt. Modenschauen mit in Metall gekleideten Models und auch das starke persönliche Einbringen von Geschäftsführer Markus Kepka, emotionalisieren den Kontakt mit den Produkten und erregen Aufmerksamkeit. Auf Premiumveranstaltungen für Händler, Vertriebsmitarbeiter und Kunden sitzt Kepka selbst am Piano und zeigt sein Talent – ein überraschender und kreativer Moment, der das Markenimage perfekt und sehr authentisch unterstützt. Fissler geht dabei strategisch unterschiedliche Wege. In Deutschland fokussiert das Marketing die Funktionalität und den Nutzen der Produkte. In Asien wird der Topf als Statussymbol in Szene gesetzt.

## 2. Wertigkeit vermitteln

Fissler vertraut auf wertorientierte Vermarktung statt auf Preisaktionen. Das Unternehmen verzichtet bewusst auf die Listung bei Händlern, die auf stark reduzierte Preise setzen. Dies ist ein wichtiges Kriterium, um die Wertigkeit nicht zu beschädigen. Die Produkte werden nicht unterpreist angeboten. Fissler genießt in Asien den Vorteile, dass zum einen Produkte aus Deutschland („Made in Germany“), aber auch das Kochen allgemein einen hohen Stellenwert haben.

Wichtige weitere Markenwerte sind die starke Kundenorientierung des Unternehmens, die sich in praktischen Innovationen, die den Kochprozess erleichtern, genau wie in umfangreichen Serviceleistungen und einer kompetenten Beratung durch erfahrene Mitarbeiter glaubhaft verdeutlicht. Fissler verfügt über einen hauseigenen Kundendienst und bietet langjährige Nachkaufgarantien, die für ein hohes Ansehen der Marke sorgen.

Die Pfälzer punkten mit verlässlichen Produkten und sehr hohen Qualitätsstandards, attraktivem Design sowie einer besseren Funktionalität.

## 3. Mit Ideenreichtum differenzieren

Das Unternehmen ist aus Tradition eine wahre „Ideenschmiede“. Es herrscht ein innovationsförderliches Klima, was sich in zahlreiche Entwicklungen aus dem Hause Fissler widerspiegelt: Bereits 1892 entwickelte man die bekannte „Gulaschkanone“ als fahrbare Feldküche im ersten Weltkrieg. Es folgten erfolgreiche Innovationen wie der erste Schnellkochtopf mit Kochventil, die Entwicklung der sogenannten Teflonpfanne, die erste Schnellbratpfanne und im vergangenen Jahr ein immer scharfes Messer, das dank einer einzigartigen Technologie nicht mehr nachgeschärft werden muss. Technische Raffinessen wie ein Fissler-Schnellkochtopf, der via Bluetooth Signale an ein Smartphone oder Tablet sendet und digital mitteilt, ob die Temperatur im Topf zu hoch ist, der Druck steigt oder auch in wie vielen Minuten das Gericht fertig gekocht ist, zeigen das Vorwegdenken und die Innovationsführerschaft der Marke und sorgen gleichzeitig für mehr Sicherheit in der Küche. Kontinuierliche Verbesserungen am Produkt über neue Funktionen und Materialien sowie innovative Prozesse, Flexibilität und Forschung spiegeln den überdurchschnittlichen Innovationsgeist wider.

## Fazit

Wie gut arbeitet Ihr Marketing? Im Rahmen unserer Beratungsprojekte geht es nicht selten um strategische Entscheidungen und Weichenstellungen der Markenführung. Zuerst ist allerdings die Unternehmensführung gefragt und nicht das Marketing. Eine klare Unternehmensstrategie bildet das Fundament. Aus dieser Strategie lassen sich die Marketingstrategie, eine definierte und

klar konturierte Marke sowie eine präzise Beschreibung des idealen Kunden ableiten. Diese zunächst strategische Arbeit ist hoch relevant zur Ausrichtung der Marketing-Maßnahmen.

Fissler hat sowohl auf dem europäischen als auch auf dem asiatischen Markt klar definiert, wofür die Marke steht und wen sie ansprechen soll.

Das „WIE“, also die zielgerichtete Umsetzung, liegt eindeutig im Verantwortungsbereich eines erfolgreichen Marketings. Alle Marketing-Maßnahmen richten sich magnetisch an den Markenwerten und den Bedürfnissen der Zielgruppe aus. Um die Wachstumskraft Ihres Marketings zu verstärken, sorgen Sie zuerst für ein klares Fundament. Nutzen Sie die folgenden sechs Punkte als Richtschnur, um eine strukturierte und nachhaltig erfolgreiche Umsetzung von Marketing-Maßnahmen sicherzustellen:

- 1. Ausgangssituation analysieren:** „Wo stehen wir heute und wohin geht die Entwicklung?“ Beleuchten Sie Ihre Situation und betrachten Sie relevante Einflussfaktoren des Marktes.
- 2. Ziele definieren:** „Was wollen wir erreichen?“ Legen Sie qualitative und quantitative Marketing-Ziele fest, die auf die Unternehmensziele einzahlen.
- 3. Strategie verfolgen:** „Welche strategische Ausrichtung verfolgen wir?“ Setzen Sie einen grundlegenden Handlungsrahmen, der die Leitplanken für ein langfristiges Handeln beschreibt.
- 4. Marketing-Mix konzipieren:** „Welche Maßnahmen wollen wir ganz konkret ergreifen im Hinblick auf Produkt, Preis, Distribution und Kommunikation?“ Definieren Sie den Weg zur Zielerreichung.
- 5. Konzept realisieren:** „Wer verantwortet wie welche Marketing-Maßnahme?“ Schaffen Sie effiziente Abläufe und Organisationsstrukturen, um eine zielorientierte Umsetzung zu ermöglichen.
- 6. Erfolge steuern:** „Welche Ziele haben wir erreicht? Welche Ursachen für Abweichungen sind möglich? Welche Anpassungen (der Ziele, der Strategie oder der Maßnahmen) sind erforderlich?“ Vollziehen Sie den Grad der Zielerreichung nach und greifen Sie regelhaft steuernd ein.

Ein Problem des Marketings liegt nur selten darin, neue Ideen zu generieren. Diese Ideen erfolgreich umzusetzen, anhand eines strukturierten Konzeptes, stellt sich wesentlich häufiger als Schwierigkeit dar. Fissler hat über Jahrzehnte eine Kultur des Umsetzens etabliert, nehmen auch Sie die Umsetzung in die eigenen Hände.



# Projektmarketing – Projekte von der Idee bis zum Ziel mit Sog führen

von Fabian Woikowsky

## Kurzübersicht

- o Durch Projekt-Marketing erzeugen Sie Sog für Engagement, Akzeptanz und Beteiligung.
- o Menschen folgen Menschen und lebendigen, erstrebenswerten Bildern der Zukunft. Beides lässt sich harmonisch in das Projekt-Marketing integrieren.
- o Eine Projektmarke bildet sich immer. Bewusst aufgebaut nutzt sie dem Projekterfolg mehr als eine zufällig entstehende.



Wobei würden Sie lieber mitwirken? Bei einem Projekt, das folgendermaßen an Sie herangetragen wird: „Wir arbeiten an einem Prozessprojekt, in dem der Wertschöpfungsprozess in seiner Gesamtheit betrachtet und optimiert wird. Dies geschieht in Arbeitstreffen je Teilprozess. Haben Sie Interesse, hieran teilzunehmen?“

ODER in einem Projekt, das der Projektleiter Ihnen gegenüber so beschreibt: „Wir arbeiten an einem Projekt, in dem wir gemeinsam die Geschäftsprozesse von der ersten Anfrage des Kunden bis zu dessen Zahlung hinterfragen, gestalten und neu umsetzen. Wir schauen uns also an, wie ein Auftrag durch unser Unternehmen fliegt, bis der Kunde glücklich ist. So gestalten wir unsere Arbeitswirklichkeit selber, sichern unsere Arbeitsplätze nachhaltig, arbeiten selbstbestimmter und harmonischer. Dies erringen wir gemeinsam in fachbereichsübergreifenden Expertengruppen. Haben Sie Interesse, aktiv mitzuwirken?“

Sie ahnen, worauf es hinausläuft: Ein Projekt benötigt ein durchdachtes Marketing im Unternehmen. Elemente des bekannten Marketing-Mix sind die Produkt- sowie die Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik. Im Folgenden werden diese Komponenten mit Blick auf das Marketing von Veränderungsprojekten nachvollzogen. Die Unterschiede, die die Beschäftigung mit den Inhalten macht, zeigt sich in obiger, beispielhafter Ansprache.

Das „**Produkt**“, das es im übertragenen Sinne zu verkaufen gilt, ist die Beteiligung an einem Projekt sowie die Akzeptanz der Ergebnisse. Achten Sie bei der Definition des Projektes darauf, dass klare Ziele und Wirkungen des Projektes beschrieben sind, beschreiben Sie ein lebendiges, erstrebenswertes Bild des Zustandes nach Projektende. Ein Beispiel ist der „Auftrag, der durch das Unternehmen fliegt, bis der Kunde glücklich ist.“ Sprechen Sie bei aller rationalen Begründung des Projektes Emotionen an.

Der „**Preis**“, der verlangt wird, ist Beteiligung oder indirekte Beförderung des Projektes. Die im vorherigen Punkt angeratene Bedeutung des Projektes muss sich für jeden Beteiligten im speziellen erschließen. Sie brauchen eine Antwort auf die Frage: „Was nützt es mir, den gewünschten Beitrag zu leisten?“. Die eigene Arbeitswirklichkeit mitzugestalten und harmonischer mit Kollegen zu arbeiten sind Beispiele für Antworten – schauen Sie individuell je Mitarbeiter, was für ihn/sie „drin ist“.

Die „**Kommunikation**“: Zunächst gilt es, im übertragenen Sinn, den relevanten Markt des speziellen Projektes zu identifizieren. Regelmäßig sind dies der Auftraggeber, Entscheidungs-/Aufsichtsgremien, die unternehmensinterne Öffentlichkeit (hier lassen sich Beteiligte, Betroffene und Beobachtende unterscheiden) sowie interessierte externe Gruppen. Fragen Sie sich explizit für jede identifizierte Gruppe, welcher Weg der Kommunikation, welches Medium und welche Frequenz geeignet erscheint (ein ausführlicher Beitrag zum Thema findet sich in Growthletter®-Ausgabe 06/2014).

Die „**Distribution**“ umfasst Projektideen weiter zu tragen und Mitarbeiter/Gremien für die Themen zu gewinnen. Grundregeln: Betroffene sollten persönlich durch den Auftraggeber oder den Projektleiter gewonnen werden. Ein regelhafter persönlicher Austausch (Führung) der direkt zugeordneten Ebenen ist dringend anzuraten (Beispiel: Auftraggeber zu Projektleiter; Projektleiter zu Teilprojektleiter).

Die skizzierten Elemente zu hinterfragen und bewusst zu gestalten ist ein hoch wirksamer Hebel, um Sog in Richtung der Projektziele zu erzeugen – probieren Sie es aus, Sie werden von den Resultaten positiv überrascht sein.

# 11. Internationales Marken-Kolloquium am 18. und 19. September 2014

## Wir sind voller Vorfreude

Der August ist bei uns geprägt durch Gespräche mit Teilnehmern und Referenten sowie durch die finalen Vorbereitungen für ein rundum gelungenes Internationales Marken-Kolloquium. Hochrelevante Themen haben wir diskutiert und herausgefunden, was unsere Teilnehmer und Referenten aktuell umtreibt, so dass ein optimales Verknüpfen der Menschen im Kloster Seon stattfinden kann. Großartige Themen, die jetzt schon Rückschlüsse zulassen auf sowohl spannende als auch gewinnbringende Gespräche.

Hinter den Kulissen werden außerdem Menüs zusammengestellt, Printprodukte vorbereitet und angefertigt und vielerlei Dinge mehr angestoßen. Das Mandat-Team ist bereit.

## Für Menschen, die sich kurzfristig entschließen

Melden Sie sich jetzt an. Aktuell sind noch wenige der limitierten Plätze verfügbar. Bis zum 12. September 2014 ist Ihre Teilnahme möglich.

Wer sich jetzt nicht entscheidet, ist selbst schuld. Wo sonst erhalten Sie tiefe und offene Einblicke in die Markenführung etablierter Traditionsmarken wie „Jägermeister“ oder frischer und innovativer Unternehmensmarken wie „Emmas Enkel“? Bei Ihrem Unternehmen

funktioniert das nicht? Im Mittelstand können Sie so nicht handeln? Fragen Sie unseren Referenten Markus Lohner, wie er mit einem erklärungsbedürftigen Produkt Preise gewinnt und sich weltweit erfolgreich als Anlagenbauer etabliert. Möglicherweise hat Ihr Unternehmen den erforderlichen Bekanntheitsgrad am Markt. Das Unternehmenswachstum befindet sich auf einem Plateau. Was tun Sie jetzt? Hans-Jürgen Herr könnte Ihr relevanter Gesprächspartner sein. Sie haben strategische Themen im Bereich Nachfolge? Sie wollen sich von traditionellen Vertriebswegen distanzieren, aber wissen noch nicht wie? Sie haben mit politischen Themen zu kämpfen oder eine Marktentwicklung verpasst? Sie haben Ihre strategische Positionierung definiert, aber die Kommunikation ist entwicklungsbedürftig? Dies alles sind Themen, die unsere Teilnehmer umtreiben.

Diskutieren Sie mit! Wollen Sie eine Lösung für Ihre brennenden Themen finden? Das Internationale Marken-Kolloquium leistet sicher einen wertvollen Beitrag und gibt Ihnen die entscheidenden Impulse für Ihr unternehmerisches Wachstum.

Anmelden können Sie sich per E-Mail an: [linda.vollberg@markenkolloquium.de](mailto:linda.vollberg@markenkolloquium.de) oder direkt online: [www.internationales-marken-kolloquium.de](http://www.internationales-marken-kolloquium.de).

Wir freuen uns, Sie im Kloster Seon willkommen zu heißen!



*„Der Blick auf das eigene Handeln mit den eigenen Marken wurde geschärft. Das Marken-Kolloquium bildet Benchmarks und fördert den Dialog mit Kollegen aus unterschiedlichsten Branchen.“*

Stefan Klomann, Vice President International Sales & Marketing, Dentsply Prosthetics, Teilnehmer

# Wirtschaftsjunioren im August: Sommer Jour-Fixe, Sommerfest und, und, und ...

Die Sommerferien sind bei den Wirtschaftsjunioren traditionell eine ruhigere Zeit – viele der jungen Unternehmer und Führungskräfte sind verreist oder nutzen die Zeit intensiv beruflich, dennoch passierte auch im vergangenen Monat einiges. Hier ein Auszug:

Zu Monatsbeginn traf sich das Netzwerk zum sogenannten **Sommer Jour-Fixe**. Hierbei findet das monatliche Treffen der Mitglieder alleine mit dem Fokus des internen Netzwerkers statt. Bei Burgern, Getränken und guten Gesprächen trafen sich Mitglieder am Weststrand in Dortmund (einem City-Beachclub mit authentischer Dortmunder Kulisse) zum Vertiefen der internen Kontakte.

Tradition ist ebenfalls das jährlich stattfindende Wirtschaftsjunioren-**Sommerfest**, das in den vergangenen Jahren gleichermaßen von schlechtem Wetter, wie von hervorragender Stimmung gekennzeichnet war. Die Stimmung war auch in diesem Jahr hervorragend und dieses Mal blieb es überwiegend trocken, sodass die teilnehmenden Junioren entspannt mit ihren Familien das Sommerfest feierten. Eine Bootsfahrt und ein BBQ auf dem Gastronomieschiff Herr Walter im Dortmunder Hafen bildeten den Rahmen des Festes.

Ein weiteres, schönes Ereignis des Junioren-Jahres stellte die **Spendenübergabe** der Wirtschaftsjunioren an den Verein „Kinderglück Dortmund“ dar. Die Spende wurde beim „Kick4friends“-Fußball-Turnier eingespielt (wir berichteten). Fabian Woikowsky, Achim Fleig und Roman Senga übergaben dazu einen symbolischen Spendenscheck an den Vorsitzenden des Vereins, Bernd Krispin. Mit dem Geld werden sozial benachteiligte Jugendlichen darin unterstützt – durch Fahrräder – im Stadtgebiet mobil zu sein.



Fotovermerke:


- o Fabian Woikowsky: Matthias Stiller
- o Sommer Jour-Fixe: Matthias Stiller
- o Sommerfest: Kathrin Schneider
- o Spendenübergabe: Lutz Kampert





## Mandat-Vortragstermine

### KOMMENDE VORTRAGSTHEMEN. SCHREIBEN SIE UNS: [GUIDO.QUELLE@MANDAT.DE](mailto:GUIDO.QUELLE@MANDAT.DE)

- 18./19. Sept. 2014: Gastgeber des 11. Internationalen Marken-Kolloquiums Kloster Seon, Chiemgau 
29. Oktober 2014: „Erst wachsen Sie, dann Ihr Büro“, Power-Tag für beratende Ingenieure, Köln
5. November 2014: „Gemeinsam oder einsam? – Wie Sie gewinnbringend kooperieren“  
Industrieverband Garten (IVG) e. V., Mainz
7. November 2014: „Profitabel wachsen – Wie Sie interne Bremsen lösen und Ihrem Unternehmen neuen Schub geben“ – Mitgliederversammlung, Deutscher Großhandelsverband Haustechnik e.V., Düsseldorf
8. November 2014: Keynote Speech auf dem JCI Leading for Growth Summit, Dublin, Irland
14. November 2014: „Profitables Wachstum durch Gründung und Nachfolge: Von weichen und harten Faktoren“  
Gründungs- und Nachfolgeseminar, UniCredit Bank AG, Hamburg
- 3./4. Sept. 2015: Gastgeber des 12. Internationalen Marken-Kolloquiums Kloster Seon, Chiemgau
11. Sept. 2015: „Profitables Unternehmenswachstum kommt von innen“  
Bundeskonferenz der Wirtschaftsunioren Deutschland 2015, Dortmund

### RÜCKBLICK

29. August 2014: „Profitabel wachsen – Wie Sie interne Bremsen lösen und Ihrem Unternehmen neuen Schub geben“, Growth-Lunch der WGZ BANK AG, Düsseldorf
12. Juni 2014: „Handel, Marken, Konsumenten – Trends, Zukunft und Sorgen“  
Moderator der Podiumsdiskussion des REGAL Brachentreffs, Wien
30. Mai 2014: „Profitabel wachsen – Wie Sie interne Bremsen lösen und Ihrem Unternehmen neuen Schub geben“, Internationale Reifenmesse, Essen
20. Mai 2014: „Geh' nicht auf die Jagd, wenn Dein Haus brennt!“ – Gezielt interne Wachstumsbarrieren überwinden, Deutsches Franchise Forum 2014, München
28. März 2014: Moderation der Festveranstaltung zum 90-jährigen Jubiläum der Westfälischen Kaufmannsgilde e.V., Westfälischer Industrieclub Dortmund e.V.
23. Januar 2014: “Who Pays the Piper Calls the Tune–What Private Equity Firms are Regularly Missing“  
VIP-Dinner, German Private Equity Conference 2014, Königstein, Frankfurt
15. Januar 2014: „Wachstum kommt von innen – Der Treibstoff liegt im Hause“  
Vortrag auf dem 3rd Wednesday, ePort, Dortmund
14. Januar 2014: „Wenn der Schrank voll ist: Wachstum durch Weglassen – auch persönlich“  
Campus Live, SRH Hochschule für Logistik und Wirtschaft, Hamm

## Mandat-Blog „Wachstumstreiber“



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

### MANDAT WACHSTUMS-WOCHENSTART 123: SIE KÖNNEN NICHT ,NICHT VORBILD' SEIN

Lesen Sie den Artikel hier: [www.mandat.de/de/mandat-wachstums-wochenstart-nr-123-sie-koennen-nicht-nicht-vorbild-sein](http://www.mandat.de/de/mandat-wachstums-wochenstart-nr-123-sie-koennen-nicht-nicht-vorbild-sein)

# Gemeinsam dem Ruhrgebiet auf der Spur

Die Wetterfee meinte es gut mit uns, als der Sommerausflug auf der Agenda stand. Gestärkt nach einem prima Frühstück in Dortmunds „Café Lotte“ steuerten wir den Landschaftspark Duisburg-Nord an. Eine sehr beeindruckende 200 Hektar große Industriebrache, die Industriekultur, Natur und bei Dunkelheit ein atemberaubendes Lichtspektakel verbindet.

Ein breitgefächertes Angebot an Freizeitmöglichkeiten stehen bei freiem Eintritt allen Interessierten zur Verfügung. Das waren unsere Highlights:

1. Mut zeigen beim Erklimmen der Kletterwände der größten Outdoor-Kletteranlage Deutschlands.
2. Neues über das Hüttenwerk, die Zeche und Kokerei erfahren durch eine geführte Fahrradtour.
3. Spaß haben beim Rutschen.
4. Eine tolle Aussicht genießen.

Abgerundet wurde der Tag durch ein leckeres Abendessen in Nadines Lieblingslokal im Kreuzviertel „Zucchero“.

„Liebe Anne, danke für den hervorragenden Tag und die gute Organisation. Machen wir das jetzt jeden Montag?“

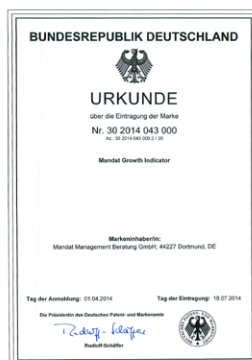


## MANDAT GR WTHINDICATOR®

Eine neue „Mandat-Marke“ ist in das Markenregister eingetragen.

Der „Mandat Growth Indicator®“ ist ein einzigartiges Instrumentarium, das in kurzer Zeit die unternehmensinternen Wachstumspotenziale offenlegt, Wachstumsbremsen identifiziert und gangbare Wachstumswege aufzeigt. Sie sind interessiert? Dann schreiben Sie uns:

[guido.quelle@mandat.de](mailto:guido.quelle@mandat.de)



## Paypal: einfacher, sicherer und schneller

Jetzt kommen Sie noch komfortabler an Wachstums-Know-how. Ab sofort können Sie die zahlreichen Produkte in unserem Online-Shop per Paypal erwerben. Schauen Sie doch einmal herein:

[www.mandat.de/de/shop](http://www.mandat.de/de/shop)



– Der nächste Mandat Growthletter®  
erscheint am 06.10.2014 –

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](mailto:guido.quelle@mandat.de)

### Redaktionsassistentz:

Nadine Müller  
[nadine.mueller@mandat.de](mailto:nadine.mueller@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 Urheberrechts-gesetzes 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  
© Titelbild: Delphimages  
© Logos beim jeweiligen Unternehmen  
© Inhaltsverzeichnis: Bilder 1-3, 5-6: MAXFX, Nikolay Okhitin, Stefanie Lindorf, matttilda, emeraldphoto, Bild 4: Olga Paśławska, www.istockphoto.com, Bild 7: TZDO  
© wenn nicht anders vermerkt, Mandat  
© Seite 6: Arpad Nagy-Bagoly

## Zu dieser Ausgabe haben beigetragen:



Nadine Müller  
[nadine.mueller@mandat.de](mailto:nadine.mueller@mandat.de)



Linda Vollberg  
[linda.vollberg@mandat.de](mailto:linda.vollberg@mandat.de)



Prof. Dr. Guido Quelle  
[guido.quelle@mandat.de](mailto:guido.quelle@mandat.de)



Fabian Woikowsky  
[fabian.woikowsky@mandat.de](mailto:fabian.woikowsky@mandat.de)