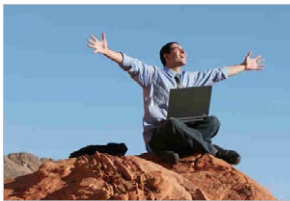




MANDAT  GR  WTH LETTER®

Fokusthema: Modern wachsen



4

CEO-Tipp des Monats

Ist Ihre Wachstumsstrategie noch zeitgemäß?



5

Marke

Marke 4.0 – modern wachsen



7

Geschäftsausbau

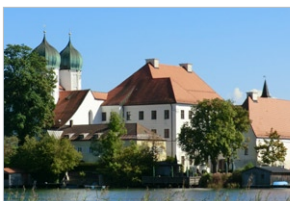
Aktiver Innendienst: Tragende Säule eines zeitgemäßen Vertriebs



8

Prozesse & Organisation

Digitalisierung – Wachstumschancen nicht nur für große Unternehmen



9

Internationales Marken-Kolloquium

„Marke 4.0 – modern wachsen“



10

Vorträge & Veröffentlichungen

Aktuelle Berichte und Informationen für Sie



12

Mandat-Intern

Hinter den Kulissen!

Editorial

Der September ist für uns immer ein besonderer Monat, denn in diesem Monat veranstalten wir das Internationale Marken-Kolloquium, wohl eine der hochwertigsten Veranstaltungen ihrer Art im deutschsprachigen Raum. Monatelang laufen die Vorbereitungen, seit Wochen haben wir bereits eine Warteliste, weil wir die Teilnehmerzahl begrenzen und wir eine höhere Nachfrage haben, als wir befriedigen möchten.

Moment: Weniger Teilnehmer, als wir aufnehmen können würden? Jawohl. In der Begrenzung zeigt sich der Meister und Marke hat auch etwas mit Kontur zu tun. Wir begrenzen die Teilnehmerzahl bewusst, denn wir wollen den Charakter des Internationalen Marken-Kolloquiums erhalten: Eine Veranstaltung, auf der sich Unternehmenslenker und sehr senioren Führungskräfte treffen,

um sich auf Augenhöhe in vertrauensvollem Umfeld miteinander auszutauschen. Viele der Dinge, die hier besprochen werden, gehören nicht an die Öffentlichkeit, mitunter nicht einmal an die unternehmensinterne Öffentlichkeit, denn manch ein Unternehmenslenker spricht hier strategische Gedanken aus, stellt strategische Fragen, deren Charakter im Unternehmen Unruhe verbreiten könnte. Stillschweigen ist selbst auferlegte Pflicht der Teilnehmer und ich kenne keinen Fall, in dem dieses Vertrauen missbraucht wurde.

Das Leitthema des diesjährigen Internationalen Marken-Kolloquiums lautet „Marke 4.0 – modern wachsen“ und um „Modern wachsen“ geht es auch in dieser Ausgabe des Mandat Growthletters. In der nächsten Ausgabe lesen Sie dann, was es auf dem Internationalen Marken-

Kolloquium alles zu hören gab – wenn es nicht vertraulich war ...

Herzliche Grüße

Ihr



Prof. Dr. Guido Quelle

P.S.: Wenn Sie Mitglied der Unternehmensführung sind, sich mit dem Gedanken tragen, mit Kolleginnen und Kollegen aus anderen Unternehmen einen Austausch über Strategie, Wachstum, Marke zu führen und das Internationale Marken-Kolloquium kennenlernen möchten, darf ich Sie herzlich einladen, sich für 2017 anzumelden: 14./15.09.2017, Kloster Seon. Die ersten verbindlichen Anmeldungen für 2017 liegen uns bereits vor und Sie wissen ja: Begrenzte Teilnehmerzahl. Senden Sie mir eine Email: guido.quelle@mandat.de



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



Gehen wir einmal davon aus, dass Sie über eine Wachstumsstrategie verfügen. Nicht? Dann sind die nachfolgenden Überlegungen dennoch wichtig für Sie, denn sie müssen in die Entwicklung Ihrer Wachstumsstrategie einfließen.

Bevor wir uns aber über die unternehmensstrategischen Inhalte unterhalten können, ist die Frage zu klären: Welche Strategie verfolgen die Eigentümer? Diese Frage muss sich ein inhabergeführtes mittelständisches (oder großes) Unternehmen ebenso stellen, wie die familienfremde Unternehmensführung einer GmbH oder AG, die mehrheitlich einer Familie gehört. Warum? Weil die Unternehmerstrategie immer Einfluss auf die Unternehmensstrategie hat. Will eine Familie oder ein Eigentümer das Unternehmen verkaufen, ist eine andere Strategie erforderlich, als wenn eine konstante Kapitalverzinsung erreicht werden soll. Gehen wir im folgenden einmal davon aus, ein Unternehmen soll konsequent weitergeführt werden und eine angemessene Rendite erwirtschaften und nicht unmittelbar vor dem Verkauf stehen.

Auf Ebene der Marktsegmentstrategien wird es inhaltlich spannend. Will ein Unternehmen modern wachsen, muss vor allem eine Frage im Vordergrund stehen: „Kennen wir noch die Bedarfe und Bedürfnisse unserer Kunden – und zwar nicht nur produktbezogen, sondern auch bezogen auf die Prozesse der Leistungserstellung, zumindest bezogen auf die Teile der Prozesse, die unsere Kunden zu spüren bekommen?“ Achtung: „Kennen“ bedeutet nicht „vermuten“ oder „annehmen“. Sie müssen sich so sicher wie möglich sein, dass Sie die Bedarfe und Bedürfnisse Ihrer Kunden wirklich kennen. Mehr noch: Wollen Sie Ihre Wachstumsstrategie gezielt weiterentwi-

ckeln, müssen Sie sich auch Gedanken darüber machen, welche Bedürfnisse Ihrer Kunden Sie wecken können, um Nutzen und Wert zu schaffen, der noch gar nicht als erforderlich erkannt wird.

Prüfen Sie dann Ihre derzeitigen Angebote und zwar inhaltlich und prozessual: Passen sie noch zu den Bedarfen? Oder tut das Unternehmen das, was es schon seit Ewigkeiten tut auf eine Art und Weise, wie sie schon seit Ewigkeiten existiert? Wenn Sie an die Prozesse denken, lassen Sie die bei uns allen gesteigerten Erwartungen an Geschwindigkeit einfließen. Amazon & Co. haben uns verwöhnt und das reduziert sich nicht auf den privaten Bereich, sondern wir nehmen die Erwartungen in unsere Geschäftswelt mit. Sind Sie noch dort, wo Ihre Kunden kaufen? Die Frage, welche Kaufkanäle und Kommunikationskanäle genutzt werden sollen, ist zwingend zu beantworten, hat die Antwort schließlich auch etwas mit (personellen) Ressourcen und der Vernetzung von Prozessen zu tun.

Schauen Sie bei der Betrachtung, ob Ihre Wachstumsstrategie noch zeitgemäß ist, auch auf Erfolge und Misserfolge der Vergangenheit: „Was ist seit unserem letzten Update regelhaft gut/schlecht gelaufen und das aus welchem Grunde? Ignorieren Sie Einzelfälle, auch wenn sie schwerwiegend waren. Konzentrieren Sie sich voll auf Erfolgs- (und Misserfolgs-) Muster.

Führen Sie einen regelhaften, mindestens einmal jährlichen Prozess ein, um sicherzustellen, dass Ihre Wachstumsstrategie noch modern ist, und Sie sind auf einem guten Weg. Unsere Klienten tun dies mit uns regelhaft und hoch erfolgreich. Wenn Sie mehr darüber wissen möchten, sprechen Sie mich an.

Marke 4.0 – modern wachsen

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Modern zu wachsen bedeutet intelligent zu wachsen.
- o Wachstumschancen können auf unterschiedlichen Ebenen gefunden werden: z. B. in Produkten und Dienstleistungen, Verfahren, der strategischen Ausrichtung oder der Kommunikation.
- o Nicht jede erfolversprechende Wachstumschance passt zur Marke.



Neue Wege gehen

„Marke 4.0 – modern wachsen“ lautet das Fokusthema des diesjährigen Internationalen Marken-Kolloquiums. Der Begriff „Marke 4.0“ beschränkt sich dabei eindeutig nicht auf den Bereich der Digitalisierung, sondern soll dazu anregen, neue Wege zu gehen, einen modernen Wachstumsansatz zu finden, innovativ und nicht in Variationen und „Mehr des Gleichen“ zu denken und zu handeln. Eine Marke und alles, was sich aus ihr ableitet, zeitgemäß weiterzuentwickeln, ist eine Herausforderung für jedes Unternehmen und angelehnt an den Begriff „Industrie 4.0“ soll „Marke 4.0“ Zukunftsherausforderungen in den Blick nehmen und unterschiedliche Möglichkeiten und Vorgehensweisen aufzeigen, wie sich Marken in einer schnell verändernden, digitalisierten Welt erfolgreich aufstellen können, ohne ihren Markenkern und ihre traditionelle Markengestalt zu konterkarieren. Innovation und Kreativität sind gefragt.

Möglichkeiten ausloten

„Marke 4.0“ bedeutet für uns vor allem, intelligent zu wachsen, um Marke, Unternehmen und Leistungen modern weiterzuentwickeln – stets mit dem Kunden im Mittelpunkt. Es bedeutet, sich dabei an Grundstrategie und Markenkern zu orientieren und stetig in Richtung der eigenen unternehmerischen Vision zu wachsen. Es bedeutet, Dinge wegzulassen oder nicht mehr zu tun, welche die Marke eventuell verwässern oder gar konterkarieren könnten. Es bedeutet, Leistungen zu verändern und auch mutig den Schritt in neue Bereiche zu wagen.

Ein Blick zum Internationalen Marken-Kolloquium

Auf dem 13. Internationalen Marken-Kolloquium wird in acht hochspannenden Vorträgen aufgezeigt, welche Möglichkeiten die Unternehmerinnen und Unterneh-

mer gesehen haben und was modernes unternehmerisches Wachstum für sie bedeutet:

- o Es kann bedeuten, den Mut zu haben, als Wurstproduzent eine breite vegetarische und vegane Produktpalette zu entwickeln und erfolgreich zu etablieren, um zukünftigen Verbraucherbedürfnissen und einem bewussteren Fleischkonsum aktiv zu begegnen, wie es die Rügenwalder Mühle getan hat.
- o Es kann bedeuten, sich nicht mit ökologisch zweifelhaften Verfahren zufriedenzugeben, zielgerichtet zu forschen und für eine nachhaltige Produktentwicklung Sorge zu tragen, wie es die rhubarb technology GmbH tut und dem Gerben mit Chromsalzen erfolgreich die Rhabarberwurzel entgegensetzt.
- o Es kann bedeuten, einen eigenen Serviceanspruch zu definieren und Kunden über positive, andersartige Erfahrungen dauerhaft zu begeistern, wie es Carsten K. Rath in seinen Kameha-Hotels realisiert.
- o Es kann bedeuten, dem Argument entgegenzutreten, dass nur der stationäre Einzelhandel eine persönliche Beratung bietet und einen Onlineshop zu eröffnen, der mit einem sorgfältig selektierten Angebot und professionell aufgeschalteten Services tatsächlich ein Shopperlebnis ermöglicht, wie es KellerSports vorlebt.
- o Es kann bedeuten, Wohnträume zu schaffen anstelle von Sitzmöbeln und sich zu trauen, Zielgruppe und Design zu verändern, wie es die Geschichte von Bretz beweist.
- o Es kann bedeuten, Bio-Lebensmittel der breiten Bevölkerung zugänglich zu machen, anstelle eine durch

Aktionismus gestärkte Preiskultur zu fördern, wie es Mag. Martina Hörmer mit der Marke Ja!Natürlich in Österreich vormacht.

- o Es kann bedeuten, sich einzugestehen, dass ursprüngliche Wachstumstreiber an Bedeutung verlieren und der Digitalisierung ehrlich und planvoll zu begegnen, wie es Edding-CEO Per Ledermann tut.
- o Es kann bedeuten, mit einem gelerntem Produkt neu aufzufallen und eine klare Differenzierung zu erarbeiten, was der Aufstieg von True Fruits veranschaulicht.

Erfolgsfaktoren

In allen Fällen sind zwei wesentliche Erfolgsfaktoren zu erkennen:

- o Es besteht strategische Klarheit. Die grundstrategische Ausrichtung, der Markenkern und die Markenwerte sind klar definiert und werden nicht überzogen.
- o Der Nutzen für den Kunden ist eindeutig erkennbar. Die Entwicklung der Bedürfnisse zu antizipieren und zu befriedigen steht im Fokus der Wachstumsbemühungen.

Strategische Klarheit

Die strategische Klarheit und das Bewusstsein darüber, wofür die eigene Marke stehen soll, was sie trägt und was nicht, ist entscheidend, um erfolgreich ausloten zu können, welche Entwicklungsmöglichkeiten grundsätzlich in Frage kommen. Diese Rahmenbedingungen sind zunächst zu klären, um zielgerichtet Umsetzungsmöglichkeiten und Maßnahmen in den einzelnen Abteilungen zu entwickeln.

Edding steht dafür, Farbe langanhaltend auf jede Oberfläche auftragen zu können. Die Marke wird sehr stark mit Beständigkeit und Kreativität in Verbindung gebracht. Diese Markenwerte lassen sich z. B. sehr gut auf den 2015 eingeführten Nagellack übertragen. Sicher ist es ein mutiger Schritt hinaus aus der gewohnten Produktwelt, aber aus Sicht der Markenführung ist diese Entwicklung sehr gut tragbar und bietet neue Chancen. Die Marke und die aus ihr abgeleitete, über Jahre kontinuierlich ausgeübte Kommunikation bilden auch bei der Rügenwalder Mühle das verbindende Element zwischen dem klassischen „Schinken Spicker“ und der vegetarischen „Mühlen Salami“. Es ist nicht wichtig, ob es sich um Produkte mit oder ohne Fleisch handelt, es geht darum, in jeder Gelegenheit einfach und lecker etwas gemeinsam Essen zu können und beisammen zu sein.

Kundennutzen

Der Kundennutzen sollte stets im Fokus der Überlegungen stehen. Welche Bedürfnisse sollen befriedigt

werden? Wie können Produkte oder Leistungen sinnvoll ergänzt oder weiterentwickelt werden? Welche Kundengruppen sollen weiterentwickelt werden? Was begeistert meinen idealen Kunden? Wofür interessiert er sich?

So ist im Beispiel Edding aus Sicht des Kunden der Nutzen direkt ableitbar: „Dieser Nagellack wird sehr gut halten, die Farbe wird sich gut auftragen lassen und ich habe lange etwas davon.“ Der Rügenwalder-Kunde beispielsweise hat immer mehr Freunde und Bekannte, die sich vegetarisch oder vegan ernähren, vielleicht möchte er selbst weniger oder bewusster Fleisch konsumieren. Er kann sich auf die Qualität der Rügenwalder-Produkte verlassen, hat etwas für jeden im Haus und ist sicher, dass es ein schöner gemeinsamer Moment wird.

Fazit

Auf Basis unserer Projekterfahrung und aus den Beispielen, die Sie am 15./16. September auf dem 13. Internationalen Marken-Kolloquium erwarten, lassen sich vier Muster ableiten, die Sie für Ihre Wachstumsinitiativen berücksichtigen sollten:

- o Strategische Rahmenbedingungen klären: Wie gestaltet sich die unternehmerische Vision? Welche grundstrategische Ausrichtung soll dorthin führen? Was ist der Markenkern und welche Markenwerte begleiten ihn?
- o Kundennutzen fokussieren: Wer ist der ideale Kunde? Was braucht er in Zukunft? Wohin entwickelt er sich?
- o Mut haben, unternehmerische Entscheidungen zu treffen: Welche Innovation werden Sie testen? Was soll in Zukunft weggelassen werden? Was werden Sie nicht mehr anbieten? Welche Kundengruppe wollen Sie neu erschließen? Welche Nische besetzen?
- o Erwartungen erfüllen: Was erwarten Ihre Kunden? Erfüllen neue Produkte, Leistungen, Services mindestens diese Erwartung und stärken oder konturieren die Marke wie gewünscht?

Die Erwartung aus der Marke heraus sollten unter keinen Umständen enttäuscht werden. Denken Sie noch einmal an das Beispiel Edding. Bei dem Schritt in eine neue Produktkategorie muss die Qualität des Produktes die bisher erlernte Erwartungshaltung unbedingt mindestens erfüllen. Sammelt der Kunde nach dem Kauf eines Edding-Nagellacks die Erfahrung, dass der Lack den Erwartungen nicht entspricht, nicht länger hält oder kratzfester ist, wird er dieses Negativ-Erlebnis mit der Marke auf alle Produktkategorien übertragen. Das Bild der Marke Edding wird insgesamt beeinträchtigt. Planen Sie den Schritt in eine neue Produktkategorie, das Angebot eines neuen Servicegrades oder die Einführung eines neuen Verfahrens sorgfältig und sorgen Sie dafür, dass das Qualitätsversprechen, das eine Marke automatisch mitsendet, zwingend eingehalten wird.

Aktiver Innendienst: Tragende Säule eines zeitgemäßen Vertriebs

von Fabian Woikowsky

Kurzübersicht

- o Das vertriebliche Wirken sollte konsequent am Kundennutzen ausgerichtet sein.
- o Der Innendienst hat hierbei das Potenzial, nicht nur als Effizienzsteigerer des Außendienstes, sondern als Wachstumstreiber des Unternehmens zu wirken.
- o Struktur und Führung sind die Schlüssel zur wirksamen Veränderung des Innendienstes.



Unserer Prognose zufolge ist der Vertrieb die Einheit im Unternehmen, die sich am stärksten verändern muss, wenn gesundes, profitables Wachstum auf der Agenda des betreffenden Unternehmens steht. Die Gründe hierfür sind vielschichtig. Wesentliche Trends lassen sich auf folgende Faktoren zurückführen, wobei die Aufzählung nicht als abschließend zu verstehen ist: Die Breite der zur Verfügung stehenden Produkte und Anbieter steigt, Entscheiderstrukturen in Unternehmen ändern sich, die höhere Anzahl an verfügbaren Informationen führt zu vermeintlich besser informierten Kunden, der Anspruch auf Augenhöhe mit dem Vertrieb zu interagieren steigt, das Selbstbewusstsein des Kunden insgesamt steigt. Die Nase vorn hat unserer Erfahrung zufolge der Vertrieb, der es versteht, den Prozess und das Ergebnis des vertrieblichen Wirkens konsequent am Nutzen des Kunden auszurichten und auf Augenhöhe, möglichst direkt mit dem jeweiligen Entscheider interagiert.

Der Innendienst kann hierbei ein prächtiger Hebel sein. Folgende Dimensionen lohnen sich für das eigene Unternehmen zu hinterfragen und das vertriebliche Wirken entsprechend anzupassen:

- o Naheliegend und richtig ist es zu prüfen, an welchen Stellen durch administrative Entlastung Zeit für den Außendienst gewonnen werden kann, sich auf sein Kerngeschäft zu konzentrieren.
- o Es empfiehlt sich, den Vertriebsprozess eines Unternehmens aufzuschlüsseln und zu prüfen, wo genau eine aktive Rolle des Innendienstes möglich ist. Beginnen sollten Sie bei der Identifikation potenzieller Kunden und deren Vorqualifikation. Einschließlich der initialen Terminvereinbarung ist es in vielen Marktsegmenten möglich, dies verantwortlich vom Innendienst gestalten zu lassen. Je intensiver eine Vor-Sondierung auch im Gespräch zwischen Kun-

denvertreter und Innendienst stattfinden kann, umso besser ist es in den meisten Fällen.

- o Auch nachdem der Außendienst die wesentlichen Elemente eines anzubietenden Geschäfts geklärt hat, lässt sich der weitere vertriebliche Prozess unter Einbindung des Innendienstes oftmals wirksam verändern. Zum Beispiel durch systematische, aktive Rückfrage des Innendienstes beim Kunden, ob der Bedarf richtig verstanden wurde, um passgenau anzubieten und aufbauende Vorschläge für wertsteigernde Justagen am Angebotsumfang, z. B. durch Zusatzartikel oder Leistungen vorzunehmen. Als Nebeneffekt solcher Gespräche vor der Angebotsstellung wächst bereits zu diesem Zeitpunkt die Beziehung zwischen Kunde und Innendienst. Auf dieser Grundlage fällt jede weitere Interaktion beiden Seiten bedeutend leichter – das Vertrauen wächst.
- o Die Angebotsnachverfolgung und auch die Nachsorge sind weitere Stellhebel profitablen Wachstums, die maßgeblich durch den Innendienst verantwortet werden können. Sinnvoll ist es, die Beziehung auch nach dem einzelnen Geschäft nicht abreißen zu lassen, sondern eine Betreuung der Kunden im Tagesgeschäft, auch durch den Innendienst sicherzustellen. Aktive Nachfragen beim Kunden nach der Zufriedenheit und danach, was den Kunden derzeit beschäftigt, sind häufig wirkungsvolle Hebel für die Beziehung und das Entdecken künftiger Verkaufschancen.

Das Konzipieren ist das Eine bei einer substanziellen Veränderung der Natur des Innendienstes, das Bewirken der Veränderung ist das Andere. Hierzu braucht es, sowohl klare Strukturen und sinnvolle Instrumente als auch eine Führung, die es versteht, die eigene Mannschaft mitzunehmen und coachend zu führen. Vergleichen Sie hierzu gerne die Artikel der letzten Ausgabe des Mandat Growthletter® oder sprechen Sie uns an.

Digitalisierung – Wachstumschancen nicht nur für große Unternehmen

von Pascal Kowsky

Kurzübersicht

- o Nicht jedes Unternehmen muss digitalisieren – die Auseinandersetzung mit dem Thema hingegen ist obligatorisch.
- o Auch pragmatische Ansätze zur Digitalisierung einzelner Abläufe bergen wesentliche Wachstumspotenziale.
- o Richtig verstanden ist die digitale Transformation eine organisationale Transformation.



Der Megatrend ist in aller Munde, die Anzahl der Veröffentlichungen zum Thema steigt täglich: Digitalisierung. Während viel theoretisches Wissen angehäuft wird, scheitert es unserer Erfahrung nach allzu häufig in der wirksamen Anwendung ebendieses Wissens. Das zeigt sich auch darin, dass Digitalisierungsprojekte ohne nachvollziehbare Ziele gestartet werden, Wildwüchse in der IT-Abteilung entstehen und die erhofften Effekte nicht eintreten. Folgend drei Irrtümer, die uns in unterschiedlichen Situationen begegnet sind:

- o **Irrtum 1:** Um erfolgreich zu bleiben, muss das Unternehmen digitalisieren. Richtig ist: Jedes Unternehmen muss sich mit den Chancen und Herausforderungen auseinandersetzen, aber nicht jedes Unternehmen muss zwingend digitalisieren – erst recht nicht in allen Bereichen. Die Frage nach dem OB der Digitalisierung ist nicht für das Unternehmen als Ganzes zu beantworten. Geeignete Strukturierungskriterium sind die Prozesse des Unternehmens: So gilt es zu prüfen, OB die gesamte Prozesskette, nur die Prozesse im Kundendialog oder hauptsächlich die internen Prozesse mit Hilfe digitaler Lösungen weiterentwickelt werden sollen. Dabei liegt der Fokus stets auf den Bedürfnissen der (internen) Kunden. Eine unserer Klientenunternehmen, das wir bereits seit mehreren Jahren auf seinem Wachstumspfad begleiten, hat zum Beispiel ein separates digitales Geschäftsmodell entwickelt, welches zusätzliche Wachstumspotenziale im nicht digitalisierten Kerngeschäft freisetzt.
- o **Irrtum 2:** Digitalisierung bietet nur großen Unternehmen zusätzliche Chancen. Richtig ist: Digitalisierung kann im Kleinen beginnen und ist dann auch mit überschaubarem Aufwand umsetzbar. Anstatt gänzlich neue Geschäftsmodelle zu entwickeln, können Unternehmen auch die Prozesse im Kundendialog oder einzelne interne Prozesse digitalisieren.

Prüfen Sie, welche Prozesse mit Hilfe digitaler Lösungen den größten Wachstumshebel versprechen und erzielen Sie schnelle Erfolge. Unsere Erfahrung zeigt, dass gerade Vertriebsprozesse und solche mit vielen Schnittstellenpartnern deutliche Potenziale bergen. Aus einem papiergestützten Wareneingangsprozess mit Schnittstellen zu Lieferanten und Behörden haben wir gemeinsam mit unserem Klienten im Rahmen eines Wachstumsprojektes einen digital gestützten Prozess entwickelt, der nicht nur effizienter abläuft, sondern zusätzlich die Reaktionsgeschwindigkeit der QS und der Lieferanten maßgeblich erhöht, sodass die Rohwarenqualität steigt.

- o **Irrtum 3:** Erfolg setzt ein, wenn digitale Werkzeuge verwendungsfähig vorliegen. Richtig ist: Die Digitalisierung schafft technische Möglichkeiten und Instrumente, doch erst ihre wirksame Anwendung stiftet Nutzen. Es gilt demnach die Prozesse mit Hilfe der Digitalisierung zu optimieren und die Rahmenbedingungen für den Einsatz der Instrumente zu schaffen. Einer unser Klienten hat beispielsweise ein digital gestütztes Instrument zur Vertriebsführung eingeführt. Das Instrument allein erzielte nicht die gewünschte Wirkung. Erst die Klärung der Schnittstellen zwischen den Führungskräften und die Durchsetzung ausgewählter Regeln im Rahmen eines Vertriebsaktivierungsprojektes steigerten die Akzeptanz des Werkzeuges und damit die Wirksamkeit der Führung.

Die Digitalisierung wird vielfach als Schreckgespenst oder Wundermittel erachtet. Realistische Wachstumschancen ergeben sich, wenn Sie pragmatische Lösungen für ausgewählte Elemente Ihrer Prozesskette entwickeln. Das bedarf im ersten Schritt des tiefen Kundenverständnisses, des Überblicks über bestehende Prozesse und der Branchenkenntnis – und erst im zweiten Schritt ausgefeilter Technik.

13. Internationales Marken-Kolloquium am 15./16.09.2016 – „Marke 4.0 – modern wachsen“

Unsere glorreichen Neuen

Freuen Sie sich auf:

- o Rügenwalder Mühlen-Chef **Christian Rauffus** und einen hochspannenden Einblick in ein traditionelles Familienunternehmen, dass rasant wächst.
- o **Mag. Martina Hörmer**, Geschäftsführerin der Eigenmarke Ja!Natürlich und Eigenmarken-Vorbild und Bio-Pionier im österreichischen Handel.
- o True Fruits Marketing-Macher und Mitgründer **Nicolas Lecloux** mit seinem Vortrag „Vom Studentenprojekt zum Marktführer“.
- o **Carolyn Kutzera und Dr. Hartmut Bretz** – gleich zwei Generationen erzählen die Geschichte der Marke Bretz und blicken mit uns in die Zukunft.
- o Keller Sports-Geschäftsführer **Moritz Keller** und ein Shoppingerlebnis der Extraklasse.
- o Edding-CEO **Per Ledermann** und seinen Vortrag „Auf zu neuen Nischen! – Markendehnung bei edding“.
- o Gründerin und Geschäftsführerin **Dr. Anne-Christin Bansleben**, die mit Rhabarberleder und nachhaltiger Produktentwicklung begeistert.
- o CEO & Founder der Kameha-Hotels und Event-Gastronomie **Carsten K. Rath**.



Letzte Chance

Nur noch fünf Tage – bis zum 9. September 2016 haben Sie die Möglichkeit, sich für unsere kostenfreie und unverbindliche Teilnehmer-Warteliste zu registrieren. Falls sich für Sie kurzfristig die Gelegenheit ergeben hat, am 15./16. September teilnehmen zu können, sprechen Sie uns direkt an: kerstin.scupin@markenkolloquium.de; +49 231 9742-390. Sollte ein Platz frei werden, kommen wir unverzüglich auf Sie zu, sodass Sie dann entscheiden können, ob Sie diesen Platz einnehmen möchten.

Anmeldeschluss ist der 09. September 2016! Sprechen Sie uns umgehend an und nutzen Sie die letzte Chance, um noch einen Platz zu ergattern.

Florian Langenscheidt bei der Westfälischen Kaufmannsgilde

Nahezu 40 Mitglieder der Westfälischen Kaufmannsgilde sowie einige Gäste folgten am Abend des 17. August im Westfälischen Industrieklub zu Dortmund dem Vortrag von Dr. Florian Langenscheidt, der eigens für diesen Vortrag aus Berlin angereist war. Den Inhalt des Vortrags hier wiederzugeben, würde zu weit führen, denn der Referent führte den Bogen über den „ehrbaren Kaufmann“, Familienunternehmen und -unternehmer, seine Engagements bei Non-Profit-Organisationen, die Werte, die Unternehmerinnen und Unternehmer umtreiben, die neue Startup-Szene und zahlreiche weitere Themen, bis hin zu seinem, wie er es nannte, „Spleen“: Den Themen „Glück“ und „Glücksforschung“. So erinnerte Langenscheidt uns auch daran, dass wir selbst unseres Glückes Schmied sind und dass Zusammenhalt und füreinander da zu sein wesentlich glücksbringender sind, als egozentriert durch die Welt zu gehen, nach dem Motto: „Wenn jeder an sich selbst denkt, ist auch an jeden gedacht.“

Langenscheidt hat meiner Frau und mir in seinem einstündigen Vortrag - nebst beantworteter Fragen - aus dem Herzen gesprochen und uns allen einen sehr bereichernden Abend beschert. In den internationalen Kreisen, in denen meine Frau und ich regelmäßig arbeiten, stellen wir in der jeweiligen Runde nach einer solchen Veranstaltung stets die Frage: „What are your three main take-aways from this?“ – Diese Frage stellten wir auch an unserem Tisch und die Antworten waren sehr aufschlussreich, konnte doch jeder etwas Besonderes mitnehmen. Ein gemeinsames Abendessen und gute Gespräche beschlossen den Abend.

Guido Quelle




Auf dem Gruppenfoto: v.l.nr.: Prof. Dr. Guido Quelle, Vorsitzter; Dr. Florian Langenscheidt; Gabriele Kroll, stv. Vorsitzterin





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 Seon, 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. 228:
„Nur mal eben ...“

<http://www.mandat.de/de/mandat-wachstums-wochenstart-nr-228-nur-mal-eben/>

Ihr Interesse ist geweckt?

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

Ehrenamt international – das Leo Europa Forum



Nach nunmehr einigen bundesweiten Veranstaltungen im Ehrenamt hat Pascal Kowsky im August erstmals am Leo Europa Forum teilgenommen. Der jährlich stattfindende Kongress hat rund 130 Leos aus ganz Europa nach Estland gezogen. Über eine Woche hat diese überschaubare Gemeinschaft fernab großer Städte (mit 40.000 Einwohnern zählt Pärnu schon zu den Großstädten des kleinen Landes) ein gemischtes Programm aus Kultur, fordernden Workshops und Spaß erleben

dürfen. Auch das soziale Engagement ist dabei nicht zu kurz gekommen, lautet das Motto der Leos doch „We serve“.

Der persönliche Teilnehmerkreis ermöglichte es, viele interessante Kontakte zu knüpfen und auch bestehende Freundschaften über Ländergrenzen hinweg zu pflegen. Dazu bot das Rahmenprogramm den entsprechenden Raum – denn der Kern des Forums ist der Austausch. Wenngleich das Wetter nur eine Krücke zum Gesprächseinstieg ist, bot es in Estland genügend Steilvorlagen. Anders ausgedrückt: Der estnische Sommer ist ein Glücksspiel. Das durchaus wechselhafte Wetter lag außerhalb des Gestaltungsspielraums des estnischen Organisations-Teams, das ansonsten eine sensationelle Performance gezeigt hat. Darüber waren sich alle Teilnehmer einig.

Mit Abschluss des Leo Europa Forums fand die Staffelstabübergabe an die Niederlande statt, welche 2017 das Leo Europa Forum ausrichten werden. Die positiven Erfahrungen aus Estland stimmen Pascal Kowsky zuversichtlich, dass 2017 eine Reise in das Nachbarland ansteht.

Wie die Zeit vergeht ...

Vor gut einem Jahr gab es große Veränderungen bei Mandat: Anne Hausen trat den Mutterschutz an und Sabrina Schröter beendete erfolgreich ihre Ausbildung. Direkt im Anschluss hieß es „die volle Verantwortung tragen“, denn Sabrina übernahm die Mutterschutz-Vertretung von Anne. „Man wächst mit seinen Herausforderungen!“ so Sabrina heute.

Wir sind sehr froh, Dich Anne, wieder gesund und mit genauso viel Herzblut und Lebensfreude bei uns im Mandat-Team begrüßen zu dürfen. Du hast uns allen sehr gefehlt!

Sabrina, Du hast das vergangene Jahr ausgezeichnet überbrückt. Vielen Dank für viel Herzblut, Einsatz und jede Lust darauf, Neues zu lernen.



Oft sagen Bilder mehr als 1000 Worte!



Café Kieztörtchen – strahlende Sonne, frische Brötchen und ganz viel gute Laune. So kann ein Sommerausflug doch beginnen!

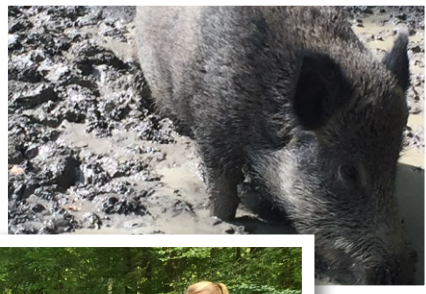
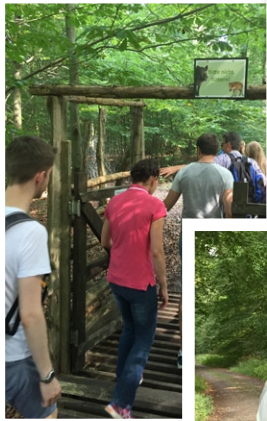
Rodeln? Nur ein Winterevent? – Nicht bei uns!

Mit bahnbrechenden Geschwindigkeiten, einer Menge Adrenalin und unendlich viel Spaß ging es die Sommerrodelbahn hinunter.



„Wir gehen auf Abenteuerexpedition!“

Als nächstes Highlight folgte eine private Führung durch den Wildwald Vosswinkel, wo der ein oder andere friedliche Waldbewohner unseren Weg kreuzte.



Mit viel Gleichgewichtssinn und bei 30° C im Schatten galt es diverse Rätselaufgaben gemeinsam zu lösen.

– Eine schweißtreibene Angelegenheit. Aber wieder hat sich gezeigt: Wir sind ein starkes Team!



Schließlich ging bei leckerem Essen und in guter Atmosphäre ein rundum gelungener Sommerausflug leider viel zu schnell zu Ende.

Vielen Dank liebe Anne, für die Organisation eines so schönen, erlebnisreichen Tages.

– Der nächste Mandat Growthletter®
erscheint am 3. Oktober 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: vladimirfloyd
© 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, Westfälische Kaufmannsgilde Katja Siekiera
7. Intern: TZDO, Leo Deutschland Katharina Aey

Zu dieser Ausgabe haben beigetragen:



Sabrina Schröter
sabrina.schroeter@mandat.de



Linda Vollberg
linda.vollberg@mandat.de



Lisa Wolff
lisa.wolff@mandat.de



Pascal Kowsky
pascal.kowsky@mandat.de



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



Fabian Woikowsky
fabian.woikowsky@mandat.de