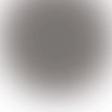




MANDAT  GR  WTH LETTER[®]

Fokusthema: Initiative ergreifen



4

CEO-Tipp des Monats

Denken Sie an Goethe: Erfolg hat drei Buchstaben



5

Marke

Initiativen umsetzen
– Bewegung auslösen und in Bewegung bleiben



7

Geschäftsausbau

Vertrieb: Meister des „Man müsste mal ...“



8

Prozesse & Organisation

Wenn es „sexy“ ist, zum Projektteam zu gehören



9

Internationales Marken-Kolloquium

Ein Erlebnisbericht



11

Vorträge & Veröffentlichungen

Aktuelle Berichte und Informationen für Sie



13

Mandat-Intern

Hinter den Kulissen!

Editorial

Wenn man erlebt hat, wie viel Zuspruch wir beim 13. Internationalen Marken-Kolloquium von den Teilnehmern erhalten haben, dann geht einem das Herz auf. Wenn man dann noch die Anregungen und Vorschläge zur Weiterentwicklung und zum Programm 2017 addiert, wird klar, dass sich hier, im Kloster Seeon, etwas ganz Spezielles entwickelt hat: Ein Kolloquium, das im deutschsprachigen Raum – und ich behaupte sogar weit darüber hinaus – in dieser Form seinesgleichen sucht. Ausgedrückt wird dies auch dadurch, dass bereits 40 Prozent der Plätze für 2017 verbindlich gebucht (nein, nicht nur „optioniert“, sondern gebucht) sind. Das macht uns bei aller gebotenen Bescheidenheit ein wenig stolz. „Initiative ergreifen“, das ist das Fo-

kusthema dieses Mandat Growthletters® und es hängt auch mit dem Internationalen Marken-Kolloquium zusammen, denn man kann sich unschwer vorstellen, dass es hier vielfach galt und gilt, Initiative zu ergreifen: Die Initiative, das Angebot der Übernahme anzunehmen, die Initiative, die Projektleitung zu übernehmen, die vielfachen Initiativen in den Teilprojekten, Initiative, Dinge zu verändern obwohl sie funktionieren und, ja, auch die Initiative der Teilnehmer, die sich zweieinhalb bis drei Tage in ihrem Kalender bewusst reservieren, um dabei zu sein.

Ohne besondere Initiative aller an der Organisation Beteiligten würde das Internationale Marken-Kolloquium nicht stattfinden, denn es findet

ja parallel zu unserem Kerngeschäft statt, das darf man nicht vergessen. Mit Initiative kann Großes gelingen. Sie ist nicht hinreichend, denn man kann auch initiativ sein und es kommt trotzdem nichts dabei heraus, aber sie ist notwendig für Wachstum und genau darum geht es in den folgenden Beiträgen.

Wie erhalten Sie eigentlich die Initiative im Unternehmen?

Herzliche Grüße

Ihr



Prof. Dr. Guido Quelle



SCHREIBEN SIE MIR:
guido.quelle@mandat.de



TWITTER-TIPPS zu profitabilem Wachstum:
www.twitter.com/guidoquelle



YOUTUBE-VORTRAGSCLIPS:
www.youtube.com/user/GuidoQuelleMandat



BESUCHEN SIE MEIN XING-PROFIL:
www.xing.com/profile/Guido_Quelle



FINDEN SIE MICH BEI LINKEDIN:
de.linkedin.com/in/guidoquelle



UNSER BLOG FÜR SIE:
www.mandat.de/de/blog



CEO-Tipp *des Monats*

von Guido Quelle

Denken Sie an Goethe: Erfolg hat drei Buchstaben

Johann Wolfgang von Goethe hatte Recht. Erfolg buchstabiert man T-U-N. Wirklich? Jawohl. Obwohl das Tun noch kein Erfolgsgarant für das aus dem Tun entstehende Resultat ist? Jawohl. Warum? Weil – eine gewisse Grundintelligenz vorausgesetzt und Fatalismus ausgeschaltet – der Mensch ein lernendes Wesen ist und jeden Misserfolg, der durch Handeln entsteht, in sein nächstes Handeln einbaut, idealerweise in Form einer Korrektur an einer oder mehreren Stellen. Aus der Summe der Versuche entsteht am Ende mit einer höheren Wahrscheinlichkeit ein Erfolg, als wenn man sich gar nicht bewegt hätte.

Es geht also nicht um die singuläre Betrachtung einzelner Ereignisse, sondern um die Summe des TUNs, die letztlich zum Erfolg führt. Genau hier liegt ein multidimensionaler Missstand in vielen Unternehmen:

Erstens findet in zahlreichen Unternehmen gar keine Bewegung statt – jawohl, das gibt es, und zwar nicht zu selten. Es handelt sich um Unternehmen, in denen es vor allem darum geht, Bestehendes zu verteidigen, statt Dinge nach vorne zu bringen. Unternehmen, in denen das Bestreben nach Verbesserung, Weiterentwicklung nicht besonders ausgeprägt ist. Diese Unternehmen gehören üblicherweise nicht zu unseren Klienten, denn ihnen sind wir viel zu unbequem, es sei denn, die Unternehmensführung hat diesen Missstand erkannt und will ihn unbedingt beheben.

Zweitens wird in den Situationen, in denen Menschen etwas TUN, zu häufig nach einmaligem Misserfolg die Flinte ins Korn geworfen, statt Veränderungen herbeizuführen, die eine neue Situation schaffen. Häufig ist hier die verfügbare Zeit ein Engpass, man scheut einfach, wieder viel Zeit in einen neuen Versuch zu investieren, das operative Geschäft muss weiterlaufen.

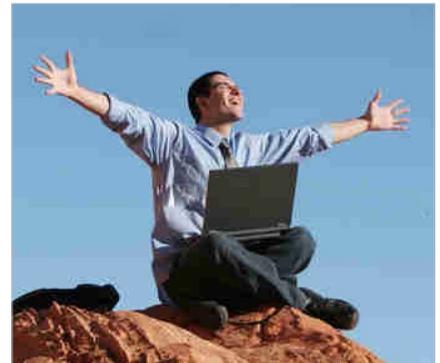
Drittens – und dies hängt unmittelbar mit dem zweiten Punkt zusammen – wird das operative Geschäft meist stärker als Grundlage für Belobigungen und Kritik herangezogen, als Entwicklungsarbeiten, Verbesserungsarbeiten, und so weiter. Dies ist eine Frage der Führung.

Viertens schließlich bedarf es einer Kultur, in der es stattdessen ist, dass ein Resultat auch negativ ausfällt. Während es bei dem Verfassen einer wissenschaftlichen Arbeit oder einer Studie selbstverständlich ist, dass Eingangsthese durch die wissenschaftliche Betrachtung widerlegt werden oder dass sich herausstellt, dass etwas, was entwickelt werden sollte, nicht entwickelbar ist, stellt sich dies in den meisten Unternehmenskulturen als Unding heraus: Ein trotz sorgsam und richtigen TUNs entstehendes negatives Resultat ist keine akzeptierte Option.

Als Unternehmer, Geschäftsführer, Vorstand sollten Sie vor allem darauf achten, dass der Status Quo nicht als dauerhaft akzeptiert wird. Dies können Sie in Ihrer Kommunikation beginnen, in der Belobigung der sich Bewegenden fortsetzen und es hört in der Zusammenarbeit mit Ihren Kollegen noch nicht auf. Jawohl, es müssen sich Resultate einstellen und diejenigen, die diesen Beitrag lesen und mit uns schon gearbeitet haben, wissen, wie sehr wir uns auf Resultate in der Zusammenarbeit mit unseren Klienten fokussieren, aber eine Veränderung beginnt immer mit einer Bewegung mit ungewissem Ausgang. Sie beginnt immer mit dem TUN.

Man könnte Goethe auch weiterdrehen: Resultate sind das Ergebnis von Taten, sie setzen also das TUN voraus.

Was sind Ihre Schlüsse daraus? Was werden Sie jetzt TUN?



Initiativen umsetzen – Bewegung auslösen und in Bewegung bleiben

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Warum es nicht ausreicht, sich zu einer Initiative zu bekennen.
- o Was Sie beachten sollten, damit Wachstumsinitiativen intern voranschreiten.
- o Welche fünf Erfolgsmuster Initiative beim Kunden auslösen.



Die Initiative ergreifen, den ersten Schritt machen, aus einem bestimmten Impuls heraus handeln – der entschlossene Anstoß einer Handlung ist aus Sicht der Marke sowohl intern als auch extern hochspannend zu betrachten.

Gerade zu Beginn eines Projektes hören wir häufig in ähnlichen Situationen Sätze wie „das haben wir schon einmal versucht“, „dazu gibt es bereits ganz viel“ oder „das machen wir doch schon immer so“. Diese Sätze nehmen wir grundsätzlich ernst und beziehen gerne all das ein, was bereits erarbeitet wurde. Oftmals sind diese Äußerungen jedoch klare Indizien dafür, dass die Initiative zwar ergriffen wurde – teilweise sogar bereits von mehreren Personen in unterschiedlichen Jahren – es aber über diesen ersten Entschluss und zu Papier gebrachte Ausarbeitungen nicht hinaus ging.

Die Frage ist also: Wie gehen wir weiter? Wenn wir uns einmal für eine Richtung – eine Initiative – entschieden haben: Was wollen wir erreichen? Wer bleibt dran? Wer kontrolliert? Wer setzt um? Wer definiert Maßnahmen? Woran erkennen wir, dass unsere Initiative auf einem erfolgreichen Weg ist? Wer sammelt Erfolge? Wer justiert?

Vom ersten Impuls bis in die Fachbereiche

Wir erleben es immer wieder, dass viele Initiativen an einem Mangel an Disziplin und Beharrlichkeit scheitern. Wer nicht dranbleibt, wird, außer dem gutem Gewissen, den Stein ins Rollen gebracht zu haben, kaum Resultate ernten. Nach dem Internationalen Marken-Kolloquium ist eine besonders gute Gelegenheit gekommen, um anders zu handeln. Jeder Teilnehmer hat Impulse für sein Tagesgeschäft mitgenommen. Um eine strukturierte Diskussion und Realisierung

anzustoßen, sollte sich der Impulsgebende, in diesem Falle der Markenführer, mindestens zwei Fragen beantworten, bevor eine Initiative angestoßen wird:

- o Welche Impulse möchte ich weitergeben?
- o Mit wem teile ich meine Erfahrungen?

Nicht alles Gehörte und Notierte ist direkt geeignet, um es in die Organisation fließen zu lassen. Manches ist eventuell noch in einer Art „Labor-Status“ und soll den Führungskreis noch nicht verlassen, für manche Ideen ist die Zeit noch nicht gekommen, bei einigen Punkten steht das grundsätzliche Ob der Umsetzung noch in Rede. Nur die gefilterten Punkte sollten mit einem ausgewählten Kreis besprochen und reflektiert werden. Ist die Entscheidung getroffen, bestimmte Impulse umsetzen zu wollen, sollte von Beginn an ein Teilnehmerkreis gewählt werden, der diejenigen einschließen, die einen maßgeblichen Part zur Umsetzung beitragen. Handelt es sich beispielsweise um eine Initiative zur Vertriebsaktivierung, sollten von Beginn an die entsprechenden Verantwortlichen aus Marketing und Vertrieb beteiligt werden, um die Realisierung Hand in Hand zu planen.

Nachdem geklärt ist, was in welchem Kreis besprochen werden soll, helfen die folgenden Fragen dabei, nicht nur bei einem Bekenntnis zum Thema stehenzubleiben:

- o Was ist das Ziel der Initiative?
- o Woran messen wir, dass sie erfolgreich war?
- o Wer macht was bis wann?
- o Was ist der nächste Schritt?

Achten Sie insbesondere bei der Frage, wer eine bestimmte Aufgabe übernimmt oder die Verantwortung für einen Teilbereich inne hat, darauf, nur eine Person zu benennen und keine Doppelspitze. Die Frage nach

dem nächsten Schritt gilt es immer wieder zu stellen. Ist der nächste gemeinsame Schritt ein Meeting? Wann wird es stattfinden? Wer kümmert sich darum? Ist der nächste Schritt das Erledigen einer bestimmten Maßnahme? Wer meldet bis wann das Ergebnis und wie wird dann weiter verfahren? Am Ende eines jeden Austausches sollte ab sofort klar sein, was der nächste Schritt ist und wann Sie wieder zusammenkommen. So können Sie sicherstellen, dass sich die Initiative in kleinen Schritten aber stetig weiterentwickelt und regelmäßig nachvollziehen, was geschehen ist.

Ein simples Prinzip, das in einem unserer Arbeitstreffen mit einem Klientenunternehmen entstand ist und hier sehr gut passt, ist das EBAK-Prinzip:

- o E = Erkenntnis
- o B = Bekenntnis
- o A = Aktion
- o K = Kontrolle

Es klingt einfach, sichert aber den Fortschritt jeder Wachstumsinitiative.

Die Markenführung kommt mit einer Erkenntnis zurück ins Unternehmen und ist sich sicher, dass etwas Bestimmtes getan werden muss. Es folgt eine Diskussion und ein Bekenntnis einer beteiligten Person oder eines Personenkreises, Verantwortung zu übernehmen. Hier beginnt das gute Gewissen und enden leider unserer Erfahrung zufolge viele Initiativen. Jetzt muss in den Aktionsmodus gewechselt werden, es sollten Ziele verabredet und Maßnahmen definiert werden. Die Kontrolle stellt letztlich sicher, dass das Erkannte und in Aktionen Überführte auch zu den gewünschten Resultaten geführt hat oder gegebenenfalls noch einer Justage bedarf.

Kunden in Aktion versetzen

Neben den internen Wachstumsbremsen der Umsetzung von Initiativen ist aus Perspektive der Marke heraus besonders interessant, wie man Kunden, Klienten, Gäste oder Patienten regelmäßig davon überzeugt, selbst die Initiative zu ergreifen, ein Produkt zu kaufen oder eine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen.

Im Rahmen unserer Beratungsmandate haben wir die folgenden fünf Erfolgsmuster erkannt, die, insbesondere von Marketing und Vertrieb beherzigt, Kunden in Aktion versetzen:

1. Nutzen verständlich machen

„Was ist für mich drin?“ Auf welche Art und Weise ist der Kunde nach dem Kauf bessergestellt oder profitiert von der Zusammenarbeit? Die Kunst besteht darin, dies kurz und auf den Punkt gebracht zu vermitteln und zusätzlich ein zielgruppenspezifisches Repertoire an Vorteilen abrufbar zu haben – je nach Gesprächspartner. Eine gute Ausgangsbasis bildet hier die Wertaussage.

2. Überraschungsmomente schaffen

Was ist bei Ihnen anders als beim Wettbewerb? Was erwarten Ihre Kunden nicht, fällt aber positiv auf – sowohl während des direkten Kontakts, im Rahmen der Kommunikation oder in der After-Sales-Betreuung? Was macht Spaß oder Freude an der Zusammenarbeit? Positive Überraschungen lösen immer etwas aus.

3. Optionen bieten

Versuchen Sie eine Auswahl an Möglichkeiten anzubieten, um aus einer Diskussion um ein „Ja“ oder „Nein“ auszusteigen. Vielleicht gibt es zusätzliche Möglichkeiten, sich einer bestimmten Leistung anzunähern, die es sich unbedingt lohnt als Einstieg auszuprobieren. Für die Marke ist das dann die Chance, um mit positiven Erfahrungen zu punkten.

4. Für Menschen planen

Was tun Sie, damit sich die Menschen bei Ihnen wohlfühlen – ob in einem Standort, in Ihren Büro- oder Empfangsräumen oder auch in der Warteschleife? Überlegen Sie, wie Sie eine Atmosphäre schaffen, in der man sich gerne aufhält, in der man sich wohlfühlt, in der ein Kunde selbst überlegt, wann er das nächste Mal kommen kann oder wie ein Folgeprojekt aussehen könnte.

5. Es einfach halten

Hinterfragen Sie bei allen Schritten und Aufgaben, die eventuell bei Ihren Kunden liegen, ob dieser Schritt wirklich nötig ist oder verändert werden kann. Es muss nicht immer buy by one click oder same day delivery sein, aber häufig lässt sich Aufwand reduzieren, bei Dienstleistern oder Handwerker beispielsweise im Rahmen der Terminkoordination oder Erreichbarkeit, bei Händlern im Rahmen des Angebots und des Zustellens, im B2B-Bereich in der Verknüpfung von Wertschöpfungsprozessen.

Fazit

Eine Initiative zu ergreifen ist der erste wichtige Schritt, der aber noch nicht ans Ziel führt. Achten Sie intern insbesondere darauf, in Bewegung zu bleiben, die Initiative mit Maßnahmen zu hinterlegen und den Fortschritt nachzuverfolgen, sodass es nicht bei einer Bekenntnis zu einer guten Idee bleibt, sondern die Aktion eintritt.

Um überdies auf der Seite des Kunden Bewegung auszulösen oder indirekt eine Initiative anzustoßen, sollte der Nutzen stets klar erkennbar sein. Überraschungsmomente sorgen für weiteren Antrieb, unterschiedliche Optionen führen darüberhinaus weg von einer grundsätzlichen Negativ-Entscheidung. Fühlt sich ein Mensch im Kontakt mit der Marke wohl, wird er dieses Erlebnis wiederholen wollen und gerne weiter kaufen oder noch einmal mit Ihnen zusammenarbeiten wollen, und ist schließlich die Zusammenarbeit mit Ihnen einfach und klar geregelt, bleibt die Beziehung erfolgreich in Bewegung.

Vertrieb: Meister des „Man müsste mal ...“

von Fabian Woikowsky

Kurzübersicht

- o „Eigentlich müsste man mal ...“ hat noch nie einen Verkauf erzielt.
- o Ohne ein Bekenntnis zu Maßnahmen und einer realen Aktion bleibt „Eigentlich müsste man mal ...“ ein höchstens intellektuell reizvolles Glasperlenspiel.
- o Führung und Selbstführung sind der Schlüssel zur Lösung des Dilemmas, im Sinne eines gesunden, profitablen Wachstums.



Bei aller Sympathie, der Einsicht in die herausragende Bedeutung und ehrlich gemeinter Anerkennung für den Vertrieb und seine Mitarbeiter: Unserer Erfahrung nach ist der Vertrieb der unangefochtene Meister des „Eigentlich müsste man mal ...“, einschließlich des „Eigentlich müssten die anderen mal ...“.

In keiner anderen Abteilung wird unserer Erfahrung nach mehr sinniert und diskutiert, welche Missstände herrschen und was zu tun sei – überspitzt –, ohne dass eine einzige Handlung hieraus erfolgt. Schade um die Zeit, denn die Nachricht „Eigentlich müsste man mal ...“ hat noch nie einen Verkaufsabschluss erzielt.

Man müsste mal: Marktforschung betreiben, ein Benchmark durchführen, neue Werbemittel gestalten, eine Mailing-Aktion machen, besser informiert werden – setzen Sie die Liste gerne fort – sind Forderungen, denen wir häufig in Vertriebsprojekten begegnen. Häufig wird im nächsten Schritt begonnen zu diskutieren, wie sich das Unterfangen umsetzen ließe oder es wird gleich zum nächsten Thema gesprungen. Wir empfehlen hier gerne ein anderes Verständnis und Vorgehen, das Sie nachfolgend skizziert finden:

- o OB – WAS – WIE: Als regelmäßiger Leser des Mandat Growthletters® kennen Sie diese Grundregel unseres Handelns. Als erstes ist über das OB eines bestimmten Themas zu entscheiden. Hier der Kniff, wenn bereits das „Eigentlich müssten wir mal ...“ auf das Tableau gebracht wurde: Die Frage „Warum?“ führt zum Motiv der Forderung. Was ist das Ziel, das erreicht werden soll. Ist das Ziel relevant, lohnt es sich also, sich damit zu beschäftigen, so ist das OB beantwortet.

- o Welche Alternativen führen zum Ziel? Dies beantwortet die Frage nach dem WAS. Marktforschung ist vielleicht im Vergleich einfacher, aber häufig bei weitem nicht so wirksam, wie die Auseinandersetzung und der Dialog mit dem Kunden, was er wirklich will und, noch wichtiger, was er braucht. „Was liegt in unserem Gestaltungsspielraum?“ hilft häufig bei der Beantwortung.
- o EBAK: Wenn Sie bereits mit uns gearbeitet haben, wird Ihnen auch dieses Konzept geläufig sein. Das bislang beschriebene zahlt auf die präzise Erkenntnis (E) ein. Als nächstes wird ein Bekenntnis (B) – das WIE – benötigt: Wer kümmert sich auf welche Art um das Thema und bis wann ist es erledigt? Bis hierhin ist das Thema höchstens intellektuell stimulierend, wenn nicht eine Aktion (A) erfolgt. Im Sinne eines kontinuierlichen Lernens und einer wirkungsvollen Führung sollte nun die Kontrolle (K) der Ergebnisse erfolgen.

Es wird deutlich, dass es für wirkungsvolle Veränderung einer gewissen Haltung bedarf, nämlich der Haltung, dass die Grundlage für Erfolg ausschließlich im Handeln gelegt wird, dass wir uns auf den eigenen Gestaltungsspielraum konzentrieren und die erforderlichen Handlungen vorzunehmen bereit sind. Haltung ist auch hier eine Frage der Führung – insbesondere der Selbstführung jedes Mitarbeiters, doch diese in der Kultur zu verankern und stets frisch zu halten, ist Aufgabe der Vertriebsführung.

Wenn es „sexy“ ist, zum Projektteam zu gehören

von Pascal Kowsky

Kurzübersicht

- o Machen Sie Werbung für das Projekt und verdeutlichen Sie, dass die Mitarbeit im Projekt nicht nur eine Pflicht, sondern auch eine Ehre und Chance ist.
- o Zeichnen Sie ein konkretes Bild der Verantwortung im Projekt.
- o Schaffen Sie Gestaltungsspielräume: Ermöglichen Sie dem Projektteam, innerhalb definierter Leitplanken eigenständig Entscheidungen zu treffen.



Vor einigen Monaten führten wir ein Wachstumsprojekt mit einem Großhändler durch, das bereits einen Projektleiter hatte, bevor darüber entschieden wurde, ob dieses Projekt tatsächlich durchgeführt werden soll: Der dedizierte Projektleiter hatte die Initiative ergriffen und der Geschäftsführung angeboten, ein derart gestaltetes Projekt zu führen. Wenngleich Wachstumsprojekte unserer Einschätzung nach immer spannend sind, ist dies vermutlich eine Seltenheit. Viel häufiger gilt es, ein Team für das Projekt zu gewinnen und – gerade bei länger dauernden Projekten wie der Organisationsentwicklung – das Team dauerhaft zu halten. Trotz unterschiedlicher Herausforderungen in den Unternehmen zeigen sich verschiedene Ansätze als musterhaft erfolgreich dabei, ein motiviertes Projektteam zu formen.

- o **Machen Sie Werbung vor Projektbeginn.** Erläutern Sie potenziellen Projektteammitgliedern, welchen persönlichen Nutzen sie aus der Mitarbeit ziehen können. Zeigen Sie auf, dass die Mitarbeit im Projekt nicht nur eine Pflicht, sondern auch eine Ehre und Chance ist. Denn Projekte zur Prozess-/Organisationsgestaltung ermöglichen die Gestaltung des eigenen Arbeitsumfeldes, geben Einblicke in andere Bereiche und schaffen damit Verständnis, überdies könnte die Projektarbeit einen möglichen Karriereschub begünstigen.
- o **Zeichnen Sie ein konkretes Bild der Verantwortung.** Sofern dies nicht bis zum Kick-Off Meeting geschehen ist, erzielen Sie unter den Teilnehmern ein geteiltes Bild der Situation und des daraus resultierenden Handlungsbedarfs. Wenn Sie darauf aufbauend gemeinsam die Projektziele konkreti-

sieren, haben Ihre Mitarbeiter bereits eine erste Bindung zum Projekt aufgebaut. Abhängig von den Zielen gilt es im nächsten Schritt, eine Projektstruktur zu entwerfen: Das wenig greifbare Gesamtprojekt kann auf diese Weise in mehrere inhaltlich klar abgegrenzte Teilprojekte aufgeteilt werden. Wenn alle Beteiligten zugestimmt haben, dass die in den definierten Teilprojekten behandelten Themen richtig und wichtig sind, finden sich Freiwillige mit einer deutlich erhöhten Wahrscheinlichkeit.

- o **Schaffen Sie Gestaltungsspielräume.** Ein wesentliches Element zum Erhalt der Motivation ist die Übernahme von Verantwortung. Die Projekt- und Teilprojektziele (das WAS) sind bindend und gilt es zu erreichen. Bei der Erarbeitung eines validen Vorgehens (dem WIE) sollten die Projektteammitglieder innerhalb definierter Leitplanken allerdings größtmögliche Freiheit genießen. In Prozess- und Organisationsprojekten lässt sich dies auch auf die inhaltliche Arbeit transferieren: Während Bereichsziele (WAS) vorgegeben sind, obliegt es den Bereichen selbst, geeignete Verfahren, Abläufe und Standards (WIE) zu entwickeln, um die Ziele bestmöglich zu erreichen. Ebenso sollten die Schnittstellenpartner selbst miteinander klären, WIE sie zusammen arbeiten wollen, wenn die Anforderungen der einzelnen Bereiche (WAS) definiert sind.

Wenn Sie es schaffen, Sog für das Projekt zu erzeugen, fällt es ungemein leichter, ein leistungsfähiges Projektteam zusammenzustellen. Zeigen Sie dafür Ihren Mitarbeitern den individuellen Nutzen auf und würdigen Sie die Mitarbeit im Projekt.

Rückblick auf das 13. Internationale Marken-Kolloquium

Ereignisreich, eindrucksvoll und voller neuer Wachstumsimpulse – zweieinhalb Tage in Seon hinterlassen Spuren. Ob Familienunternehmer, Gründer, aufstrebende Handelsmarke oder Online-Plattform – das diesjährige 13. Internationale Marken-Kolloquium bot den 80 Teilnehmern wieder ein sehr abwechslungsreiches Programm, das Branchen- und Ländergrenzen überschritt und Einblicke in ganz unterschiedliche strategische Ansätze ermöglichte. Unsere Referenten haben sehr vertrauensvoll und offen tiefe Einblicke in ihre Markenführung gewährt, über Fehler gesprochen, Herausforderungen ehrlich aufgezeigt und mögliche Lösungswege beschrieben – jeder auf seine ganz persönliche und sehr unterschiedliche Art und Weise:

Hartnäckigkeit, Herzblut und Haltung: Erfolgsrezepte in acht Vorträgen



True Fruits Marketing-Macher und Mitgründer Nicolas Lecloux eröffnete mit Smoothie-Talk und machte deutlich, wie wichtig es ist, hartnäckig die eigene Vision zu verteidigen und zu verfolgen. An gewissen Punkten kann man keine Kompromisse machen.

Edding-CEO Per Ledermann erklärte, wie Markendehnung bei Edding funktioniert, welche entscheidenden Erfolgsfaktoren man beim Marken-Fit berücksichtigen sollte und warum eine flexible Organisation erforderlich ist.



Rügenwalder Mühlen-Chef Christian Rauffus bot uns einen hochspannenden Einblick in das mittlerweile in sechster Generation geführte Familienunternehmen und in die Entwicklungspläne von der Wurstmarke zur Lebensmittelmarke.



Grandhotelier und Service-Excellence-Experte Carsten K. Rath setzte mit einem Brückenschlag in die Hotellerie und Touristik wertvolle Impulse, um über die Interaktion mit Menschen Loyalität und Marke entstehen zu lassen.

Keller Sports-Geschäftsführer Moritz Keller zeigte, wie er ein Shopperlebnis der Extraklasse schafft und damit vom Händler zur Plattform und zum Markenpartner avanciert.



Mit Carolin Kutzera und Dr. Hartmut Bretz waren gleich zwei Generationen des Cult-Sofa Herstellers auf der Bühne. Vater und Tochter erzählten, wie sie das Zuhause verändern möchten, blickten gemeinsam mit uns auf die Geschichte der Marke Bretz und gaben eine sehr offene Einsicht in aktuelle Problemstellungen.

Als Bio-Pionier und Eigenmarken-Vorbild des österreichischen Handels zeigte Mag. Martina Hörner, Geschäftsführerin der Eigenmarke Ja! Natürlich auf, welche Stellhebel für den Erfolg der Marke verantwortlich sind und wie weiter das Bekenntnis zu Produkten aus Österreich gestärkt und ausgebaut wird.



Gründerin Dr. Anne-Christin Bansleben klärte über die Probleme und Herausforderungen der konventionellen Lederherstellung auf und fesselte das erfahrene Publikum mit viel Herzblut und ihrem hochinnovativen Rhabarberleder – ein Forschungsprojekt, das nicht in der Schublade geblieben ist.



An der Mozartorgel

Bereits am Vortag freuten wir uns, erstmals zu einer Klosterführung einzuladen und uns mit einer kleinen Gruppe auf die Spuren der Benediktiner zu begeben. Auch das mittlerweile fest etablierte Zusammenkommen in der Klosterschenke am Vorabend hat zu einem gelungenen und sehr kommunikativen Start in das Kolloquium beigetragen und in diesem Jahr bereits über 50 Gäste zusammengeführt.

Lösungen finden im Wachstums-Café

Bei strahlendem Sonnenschein bot das Wachstums-Café am Klostersee den idealen Rahmen, um individuelle Fragestellungen zu platzieren. Vier Teilnehmer nutzten die Intelligenz der Vielen und diskutierten Themen, die sie aktuell umtreiben, im Plenum. Die werthaltigen Ratschläge und Empfehlungen der Referenten und Teilnehmer waren ein echter Gewinn und wieder einmal ein Spiegel der besonderen, offenen Atmosphäre des Internationalen Marken-Kolloquiums.



Der Award bleibt in Dortmund

Ein weiteres absolutes Highlight, um zu netzwerken, zu diskutieren und die Zeit zu genießen, war das festliche Dinner in der Salzburger Stube des Traditionsgutes Ising. Im Mittelpunkt des Abends stand die Preisverleihung des nunmehr 5. Awards des Internationalen Marken-Kolloquiums an BVB-Vorsitzenden Hans-Joachim Watzke und

die Ehrung der diesjährigen anwesenden Nominierten. Leider konnte der Preisträger aufgrund des Champions League Spielplans und des hochehrwürdigen Ergebnisses des BVB in Warschau zwar nicht persönlich vor Ort sein, ließ es sich aber nicht nehmen, per Live-Übertragung der Verleihung beizuwohnen und sein Wort an die Teilnehmenden zu richten.

Auf Wiedersehen

Ein wenig wehmütig aber voller Tatendrang endete das 13. Internationale Marken-Kolloquium mit einem sonnigen Ausklang im Rosengarten des Klosters. Wir danken allen Teilnehmern und Referenten für ihren Beitrag zu diesen hochspannenden, extrem werthaltigen und sehr abwechslungsreichen Tagen.



**Der frühe Vogel fängt den Wurm:
Jetzt anmelden für 2017
– 33 Plätze sind bereits vergeben**

Natürlich haben die Vorbereitungen für das 14. Internationale Marken-Kolloquium bereits begonnen. Am 14./15. September 2017 kommt wieder ein ausgewählter Kreis von 80 Markenentscheidern – Geschäftsführern, Inhabern, Unternehmern und Vorständen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz im Kloster Seon zusammen. Wenn Sie im kommenden Jahr unter dem Leitthema „Marke – Beziehung fürs Leben“ ebenso zu diesem Kreis gehören möchten, um die eigene Strategie zu schärfen und Ihr unternehmerisches Wachstum voranzutreiben, melden Sie sich jetzt an und profitieren Sie von unserem Frühbucher-Vorteil. 40 Prozent der Plätze sind bereits heute gebucht.

Anmelden können Sie Sich **online** oder direkt per E-Mail an kerstin.scupin@markenkolloquium.de



Der Power-Tag für beratende Ingenieure geht in die vierte Runde



Am **16. November 2016** kommt ein limitierter Kreis aus maximal 20 Fachexperten der Ingenieurskunst zusammen, um gemeinsam mit Wachstumsexperte Guido Quelle das persönliche und das unternehmerische Wachstum der jeweiligen Ingenieurbüros voranzutreiben.

Abseits des Tagesgeschäfts können die Fachexperten einen Tag fokussiert an der Weiterentwicklung und strategischen Ausrichtung ihrer Büros arbeiten.

Auf dem Power-Tag werden Themen angesprochen, die fernab der erforderlichen Fachexpertise im Ingenieurwesen wichtig für die erfolgreiche Unternehmensführung und Weiterentwicklung sind, wie man beispielsweise auch in der Bauwirtschaft eine Marke aufbauen kann, welche Methoden sich für eine gezielte Akquisition eignen oder welche Werkzeuge die Mitarbeiterführung erleichtern.

- o Sie haben das Gefühl, in den internen Abläufen Energie und Zeit zu verschwenden?
- o Sie würden gerne unabhängiger vom Preis agieren und eine eigene Marke aufbauen?
- o Sie möchten größere Projekte abwickeln, können sie aber intern nur unter großer Anstrengung handhaben?

**Ergreifen Sie jetzt die Initiative
und melden Sie sich an
– um Ingenieurs-Denken und Management-Kompetenz zu
kombinieren und für Wachstum zu sorgen.**

Direkt anmelden können Sie sich in unserem **Online-Shop** oder per E-Mail an: linda.vollberg@power-tag.de

Wir freuen uns auf einen impulsstarken Tag in Köln mit Ihnen!

www.power-tag.de - Erst wachsen Sie, dann Ihr Büro!
Veranstaltungsort ist das Hilton Cologne, Marzellenstraße 13-17 in 50668 Köln.



Mandat-Vortragstermine 2016

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

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

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

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

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



Mandat Wachstums-Wochenstart Nr. 232:
„Vertrauen ist der Anfang“

<http://www.mandat.de/de/mandat-wachstums-wochenstart-nr-232-vertrauen-ist-der-anfang>

Ihr Interesse ist geweckt?

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

Vom Kutschenbauer zum Auto-Imperium



Ende September haben sich die Dortmunder Leos, unter ihnen Pascal Kowsky, und der Lions-Club Dortmund-Hanse auf die Spuren eines der traditionsreichsten Unternehmens Dortmunds begeben: Der gemeinsame Abend im neuen Audi-Zentrum Dortmund begann mit einem Vortrag des ehemaligen geschäftsführenden Gesellschafter der Hülpert-Gruppe über die Entwicklung des 1913 gegründeten Kutschenbau-Unternehmens. Über gut 100 Jahre hat sich die Firmengruppe fortwährend gewandelt und gehört heute zu den größten Autohändlern der Region.



Nach der anschließenden Führung durch das Werk – vorbei an modernster Automobil-Technologie, aber auch gespickt mit einzigartiger Fabrikorganisation – war deutlich erkennbar: Die Marke ist ganzheitlich umgesetzt. Nicht bloß die ausgestellten Autos verkörpern Audi, sondern auch die Architektur und die gesamte Verkaufsfläche. Wichtigster Punkt ist allerdings: Die Abläufe in diesem Autohaus sind explizit auf die Marke ausgerichtet (in der Firmengruppe werden unterschiedliche Marken vertrieben) und die Mitarbeiter werden kontinuierlich zu Markenbotschaftern (weiter-)entwickelt.

In stilvollem Ambiente und neben den hochpreisigsten Modellen der Premium-Marke klang der Abend mit gemeinsamem Abendessen und interessanten Gesprächen aus.

Veranstaltung der Westfälischen Kaufmannsgilde: „Nordwärts“



„Nordwärts“ hieß es am 23. September 2016 und das Thema passte ausgezeichnet zu der in der letzten Zeit wieder intensiv diskutierten Situation in unserer Dortmunder Nordstadt. Nach der Vorstellung der beeindruckenden denkmalgeschützten Immanuel-Kirche im Stadtteil „Marten“, vorgestellt durch Frau Köhler, folgte ein lebendiger „Nordwärts“-Vortrag von Frau Bonan. In der folgenden Diskussion konnte Frau Bonan manche Frage aus dem Kreise der interessierten Zuhörer zur Entwicklung in der nördlichen Stadtregion mit optimistischem Schwung und fundiertem Wissen beantworten. Nicht wenige Leuchtturm-Projekte, sondern viele kleine belebende Leuchtfelder sollen zu einer Harmonisierung der Stadtentwicklung in Dortmund beitragen. Es gilt in den nächsten Jahren viele Schätze in den zu 54 Prozent grünen Vororten zu heben.



– Der nächste Mandat Growthletter®
erscheint am 7. November 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: Don Bayley
© 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-Club Dortmund „Florian“

Zu dieser Ausgabe haben beigetragen:



Sabrina Schröter
sabrina.schroeter@mandat.de



Linda Vollberg
linda.vollberg@mandat.de



Pascal Kowsky
pascal.kowsky@mandat.de



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



Fabian Woikowsky
fabian.woikowsky@mandat.de