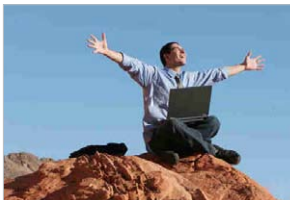


MANDAT GR WTH LETTER®

Fokusthema: Persönlich wachsen

Inhalt



4

CEO-Tipp des Monats

Strategie & Führung – Unternehmerisches Wachstum setzt persönliches Wachstum voraus



5

Marke

Kraft im Marketing verstärken – 3 Wachstums-Tipps



7

Prozesse & Organisation

Warum Wachstum immer eine Funktion von Haltung, Einstellung und gesundem Menschenverstand ist und wie Prozessarbeit hier hilft



8

Internationales Marken-Kolloquium

13. Internationales Marken-Kolloquium 15./16.09.2016
Frühbucher-Vorteil nur noch im Dezember gültig!



9

Vorträge & Veröffentlichungen

Aktuelle Berichte und Informationen für Sie



13

Mandat-Intern

Hinter den Kulissen!



Editorial

Keine Sorge, es kommt jetzt nicht der Klassiker: Das Jahr ist jetzt bald zu Ende, was ging das alles schnell, immer schneller, meinen Sie nicht auch, und so weiter. Vielmehr möchte ich Ihr Augenmerk in diesem letzten Mandat Growthletter® des Jahres 2015 darauf richten, was Sie alles erreicht haben und was Ihre Mannschaft erreicht hat.

Also: Was haben Sie sich vorgenommen? Blicken Sie einmal zurück. Was davon ist eingetreten? Worauf können Sie stolz sein? Wo sind Sie oder Ihre Mannschaft über sich hinausgewachsen? Wo haben Sie miteinander kräftig gelacht? Was haben Sie geschafft, obwohl Sie dachten, Sie bekom-

men es nicht hin? Richten Sie Ihren Blick ausschließlich auf das Erreichte. Nein, es geht nicht darum, dass Sie sich realitätsfern abfeiern, es geht darum, bei all den Stolpersteinen, die unweigerlich, jahrein, jahraus auftreten, den Blick für das Erreichte zu erhalten. Wofür sind Sie dankbar? Wer hat Ihnen besonders geholfen? Wer hat Sie überrascht?

Wir könnten die Fragen für uns ausführlich beantworten. Wir sind der festen Überzeugung, dass mehr Positives in einem Jahr auftaucht, als wir uns merken können. In unserer Strategietagung im Januar 2016 werden wir uns wieder der Frage zuwenden, wie ein „cooles 2016“ aussehen wird

und wir werden eine Riesenfreude daran haben, dieses „coole 2016“ schillernd auszumalen. Tun Sie das auch, es belebt ungemein.

Im Namen des gesamten Mandat-Teams wünsche ich Ihnen einen wachstumsstarken Dezember und wunderbaren Jahresausklang, wo auch immer Sie diesen verbringen werden.

Herzlichst
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

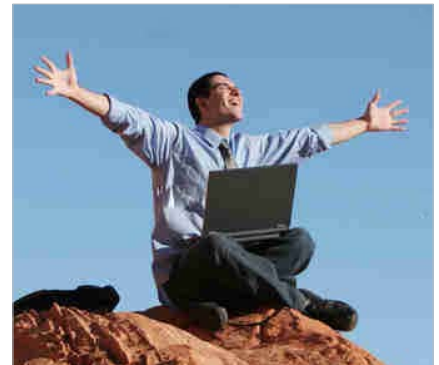


CEO-Tipp

des Monats

von Guido Quelle

Strategie & Führung – Unternehmerisches Wachstum setzt persönliches Wachstum voraus



Als Berater und Partner begleiten wir zahlreiche Wachstumsinitiativen. Teilweise haben wir sie mit unseren Klienten aus der Taufe gehoben, auf Basis einer gemeinsam entwickelten Wachstumsstrategie, teilweise haben wir die Initiativen als Realisierungsprojekte einer bereits bestehenden Wachstumsstrategie strukturiert und begleiten die Umsetzung. All diesen Initiativen und Projekten ist gemein, dass wir stets auch unsere Klienten fragen, in welcher Hinsicht und auf welche Weise die Mitarbeiter persönlich wachsen sollen. Nicht nur durch das Mitarbeiten in dem Projekt, in der Initiative, sondern zusätzlich. Wir fragen unsere Auftraggeber – Geschäftsführer, Unternehmer, Vorstände – auch, wo und auf welche Weise sie persönlich wachsen wollen und werden.

Nicht selten ernten wir im ersten Augenblick fragende Blicke. Man wachse doch schließlich jeden Tag durch neue Herausforderungen, die Initiative, die wir gemeinsam unternähmen, sei doch auch ein Wachstumskatalysator und überhaupt: Das persönliche Wachstum ginge doch einher mit dem Unternehmenswachstum.

Nein, das geht es nicht. Zumindest nicht unmittelbar. Die Beschleunigung, die ein Unternehmen erfährt, das sich auf Basis einer (neuen) Wachstumsstrategie eines Wachstumsprojektes annimmt, ist immens und sehr häufig versuchen die am Projekt Beteiligten, die Herausforderungen, die sich aus dem Projekt ergeben, mit Bordmitteln und den bestehenden Fähigkeiten zu lösen. Zu selten wird gefragt, ob im Unternehmen schon alle Fähigkeiten vorhanden sind, um die Themen anzugehen, die es anzugehen gilt. Gut ist es dann, wenn immerhin in einer frühen Projektphase erkannt wird, dass einigen Mitarbeitern inhaltliche oder methodische Kenntnisse und Fertigkeiten fehlen und noch besser ist es, wenn die Unternehmensführung dies, sollte sie es bei sich auch erkennen, dies ebenfalls artikuliert. Auffallen wird es nämlich in jedem Fall.

Worüber sprechen wir konkret? Hier sind einige Fähigkeiten, die sich regelhaft in unseren Wachstumsprojekten als Mangel darstellen:

- o Arbeitsmethodik: Umgehen mit einem drastisch erhöhten Arbeitsaufkommen
- o Kommunikation: Verbindliche Absprachen mit einer höheren Anzahl an (mitunter weit entfernten) Schnittstellenpartnern treffen und einhalten
- o Bericht: Strukturiert, kurz, knapp, präzise über Fortschritte, Erfolge, Engpässe, Maßnahmen berichten, ohne stundenlange Powerpoint-Ausarbeitungen zu machen
- o Führung, 1: Ad-hoc-Gespräche außerhalb der Regelgespräche führen, die Erfordernis dieser Gespräche antizipieren
- o Führung, 2: Eine größere Gruppe führen
- o Führung, 3: Im Projekt führen, ohne die disziplinarische Autorität der Linie zu haben
- o Vertrieb: Das Verhalten gemäß der neuen Strategie verändern, inklusive neuer Sprachregelungen, neuer Herangehensweisen an den Markt, neuer Herangehensweisen an neue Kunden, neuer Verhandlungsargumente und -techniken
- o und, und, und.

Die Liste ist keineswegs vollständig und die Reihenfolge ist beliebig gewählt. Fakt ist, dass Wachstum in Ihrem Unternehmen nur dann eintreten kann, wenn Sie selbst in Ihr eigenes Wachstum und das Ihrer Mitarbeiter investieren. Verlangen Sie nichts, wenn Sie es selbst nicht tun. Ein „Wir müssen auch persönlich wachsen“, ohne dass Sie selbst etwas für sich eingeplant haben, verläuft ungehört im Sande. Andersherum gilt Gleiches: Gehen Sie voran, reichern Sie Ihre Fähigkeiten und Fertigkeiten gemäß der neuen Herausforderungen an und Ihre Mannschaft wird – sofern Sie es ihnen eröffnen –, folgen.

Kraft im Marketing verstärken – 3 Wachstums-Tipps

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Woran Sie „Marken-Bremser“ erkennen können.
- o Wie Sie mit zielgerichteter Kommunikation Erfolge sammeln und Ihre Marketingabteilung beim nächsten Wachstumsschritt unterstützen.
- o Was Sie tun können, damit gute Ideen nicht mehr verpuffen und der Kunde wieder in den Mittelpunkt rückt.



Um im neuen Jahr direkt volle Fahrt aufnehmen zu können und die Kraft des Marketings zu fokussieren, ist nicht nur eine klare Ausrichtung und Zielsetzung durch die Markenführung entscheidend, es kommt auch auf Ihre Marketingabteilung an bzw. auf diejenigen Personen in Ihrem Unternehmen, die das „WAS“, das Sie in der Markenführung definiert haben, in ein „WIE“ aus Maßnahmen und Aktionen umsetzen und verfolgen.

Was zeichnet einen guten Marketingleiter aus? Welche Eigenschaften, Fähigkeiten und Ansichten sollte Ihre Marketingabteilung vereinen, um die Entwicklung einer möglichst starken Marke zu fördern? Wir haben die unterschiedlichsten Erfahrungen mit Markenführern und Marketingabteilungen im Rahmen unserer Beratungsmandate gesammelt, verschiedene Ansätze der Markenführung in Unternehmen kennengelernt, ihre Wirkungen auf das interne und externe Unternehmensumfeld beobachtet und zum Erfolg geführt. Je ausgeprägter wir die folgenden Eigenschaften und Verhaltensweisen beobachtet haben, desto größer war das jeweils intern verortbare, persönliche Wachstumspotenzial zur Stärkung der Marke.

Sollte Ihnen eines oder mehrere der folgenden Muster innerhalb Ihrer Marketingabteilung aufgefallen sein, nutzen Sie den Jahresausklang für ein Wachstumsgespräch über die persönliche Weiterentwicklung und prüfen Sie selbst, was Sie verändern können, um einen wachstumsfördernden Rahmen zu schaffen, denn die folgenden drei Muster sind weder intern zielführend noch marktseitig erfolgsversprechend.

Marken-Bremser

Marketing wird als Allheilmittel betrachtet.

Daran erkennen Sie das Wachstumspotenzial:

- o Die Marketingabteilung arbeitet losgelöst von anderen Einheiten und verfügt kaum über definierte

Schnittstellen. Das bedeutet nicht, dass sich nicht ausgetauscht wird, aber häufig läuft die Kommunikation in eine Richtung. Das Marketing informiert auf eine eher schwammige, nicht greifbare Art über die eigenen tollen Ideen und Leistungen und das Gegenüber konsumiert. Über den tatsächlichen Beitrag der Leistung des Marketings zum unternehmerischen Wachstum wird kaum gesprochen.

Das sollten Sie nutzen:

- o Das Marketing ist sehr überzeugt vom Nutzen einer starken Marke für den unternehmerischen Erfolg. Nutzen Sie diese Überzeugung, um das Markenbewusstsein auch in anderen Abteilungen zu fördern und in Bereiche überschwappen zu lassen, die häufig weniger Interesse an Markenführung und Marketingaktivitäten zeigen – denn jeder Bereich und auch integrierte Wertschöpfungspartner verkörpern Ihre Marke und sollten markenkonform auftreten.

Das könnten Sie tun:

- o Im Schauspiel nennt man es die „vierte Wand“. Hierbei wird ein Stück aufgeführt, bei dem die Schauspieler nicht auf die Reaktionen im Publikum eingehen. Sie spielen quasi vor einer vierten Wand, das Publikum ist nicht existent. Lösen Sie diese Selbstdarstellung auf und machen Sie das Stück zu einem Interaktionsakt. D. h. schaffen Sie definierte Schnittstellen, die dem Marketing zeigen, dass es in Zusammenarbeit mit Vertrieb, Produktentwicklung, Produktion etc. echte Erfolge feiern kann und das Wissen und das Bewusstsein über die Marke in anderen Unternehmenseinheiten fördern kann. Auf der Gegenseite lohnt sich pro Einheit die folgende Frage: Was bedeutet unser Markenkern in Deinem Bereich für das operative Tagesgeschäft? Es gibt sicher ein aktuelles Thema, das sich zum Üben der Zusammenarbeit eignet und schnell erste, gemeinsame Erfolge bringt.

Allerhand Ideen werden angestoßen, aber wenige nachgehalten.

Daran erkennen Sie das Wachstumspotenzial:

- o Es herrscht eine begeisterungsfreudige Stimmung im Marketing. Der Marketingleiter sprüht vor Ideen, die auch durchaus gut und zielführend sind. Er legt gerne unterschiedliche Strohfeuer und erdenkt Konzepte mit seiner Mannschaft. Es gibt im Marketing immer alle Hände voll zu tun und es herrscht beflissenes Treiben – vieles verpufft.

Das sollten Sie nutzen:

- o Ideenreichtum und die Fähigkeit, die eigenen Mitarbeiter mitreißen und begeistern zu können, sind hervorragende Eigenschaften für einen starken Marketingleiter, der Sie unterstützt. Diese Person ist offen für Neues. Sie können also auch Punkte der strategischen Markenführung und Weiterentwicklung mit ihm besprechen, sofern Sie konkrete Ziele vereinbaren.

Das könnten Sie tun:

- o Versuchen Sie das Bewusstsein für Resultate zu stärken. Sorgen Sie dafür, dass hinreichend genau beschrieben ist, wofür das Marketing in Ihrem Unternehmen verantwortlich ist, verabreden Sie gemeinsame Ziele und klären Sie die gegenseitigen Erwartungen. Ein schlechtes Beispiel für einen Verantwortungsbereich lautet „alles, was mit Kommunikation zu tun hat“ – ein gutes Beispiel wäre „ein erfolgreiches Produkt- und POS-Marketing“. Entscheidend ist, dass Sie ein gemeinsam geteiltes Bild des Verantwortungsbereiches mit den gleichen Grenzen haben. Definieren Sie Ziele und Messgrößen, die den Erfolg im jeweiligen Bereich sicherstellen, wie beispielsweise ein zeitgemäßer, aktueller Ladenbau oder eine gesteigerte Akzeptanz von Neuprodukten.
- o Die Ziele und Messgrößen sollten hinreichend konkret sein, sodass sie dem Marketing dabei helfen, die richtigen Ideen sehr selektiv auszuwählen, zu einem Resultat zu führen und dieses Resultat zu kontrollieren bzw. nachzuhalten.
- o Verabreden Sie sich zunächst auf wenige wichtige Ziele und achten Sie darauf, dass auch schnelle, eigenverantwortlich geschäftsrelevante Erfolge geerntet werden können. Zeigen Sie auf, wie bedeutsam Ideenreichtum und Begeisterungsvermögen für den nachhaltigen Unternehmenserfolg und zukünftiges Wachstum sind – wenn diese Kreativität geleitet auf die Straße kommt.

Der Kunde verschwindet aus dem Fokus.

Daran erkennen Sie das Wachstumspotenzial:

- o Ihr Marketingleiter hat lange Clippinglisten bei sich und kann Ihnen die genaue Anzahl erschienener Anzeigen nennen, er weiß, wie vielen Menschen Ihre Marke auf Facebook gefällt und kennt die Öffnungsraten Ihrer Mailings. Insgesamt ist er gut informiert

und weiß ganz genau, was gerade state-of-the-art ist. Die Frage „Wofür sind Sie verantwortlich?“ beantwortet er eher mit Tätigkeiten anstatt mit klaren Verantwortlichkeiten.

Das sollten Sie nutzen:

- o Er ist interessiert und kennt die Details. Dieses Interesse und auch sein Bedürfnis, viel in die Abteilung hineinzugeben, sind tolle Eigenschaften. Sein Engagement gilt es deutlich auf den Kundennutzen auszurichten und richtig zu dosieren.

Das könnten Sie tun:

- o Sprechen Sie mit ihm über den Kundennutzen. In welcher Form ist Ihr Kunde nach der Zusammenarbeit mit Ihnen oder nach dem Kauf Ihrer Produkte besser gestellt? Welche rationalen und emotionalen Kaufargumente stehen im Vordergrund – ggf. angepasst auf unterschiedliche Zielgruppen? Welchen Wert schafft Ihr Unternehmen beim Kunden? Diese Nutzenaspekte sollten in der Kommunikation im Vordergrund stehen.
- o Möglicherweise ist es ratsam, das Thema „Kunde im Mittelpunkt“ auszudehnen – sollte Ihnen aufgefallen sein, dass dies nicht nur ein Potenzial der Marketingabteilung ist. Exemplarisch könnte das Marketing damit beginnen, sich zu überlegen, auf welche Art und Weise die Werte, die das Unternehmen schafft, in unterschiedlichen Kanälen und Instrumenten kommuniziert werden. Der Vertrieb könnte seine Gesprächspraktiken überprüfen und mehr auf den geschaffenen Wert ausrichten. Der Empfang könnte hinterfragen, ob alle Antworten und Telefonate wirklich im Sinne des Kunden gegeben bzw. geführt werden. In der Leistungserstellung könnte nach Barrieren gesucht werden, die dem Kunden einen Kauf zusätzlich erschweren und vielerlei Dinge mehr sind denkbar und sorgen für ein sich gegenseitig verstärkendes Kundenbewusstsein im gesamten Unternehmen.

Fazit

Ein guter Markenführer befähigt die Menschen in seinem Unternehmen, die richtigen Entscheidungen im jeweiligen Verantwortungsbereich zu treffen. Durch die Ausrichtung und die klare Orientierung, die eine Marke gibt, fällt es ganzheitlich leichter, Entscheidungen im Sinne der Marke zu treffen – sofern man ihren Kern verstanden hat.

Nutzen Sie den Jahresausklang, um gemeinsam mit Ihnen wichtigen Mitarbeitern über ihre persönlichen Wachstumspotenziale zu sprechen und einigen Sie sich auf die erforderlichen Schritte, um diese Potenziale freizusetzen.

Gerade im Marketing mangelt es häufig an Durchsetzungswille und Umsetzungsvermögen. Machen Sie das Marketing greifbar und vernetzen Sie es mit wichtigen Schnittstellenbereichen und sorgen Sie dafür, das gute Konzept auch realisiert werden.

Warum Wachstum immer eine Funktion von Haltung, Einstellung und gesundem Menschenverstand ist und wie Prozessarbeit hier hilft

von Fabian Woikowsky

Kurzübersicht

- o Prozessdefinitionen werden Haltung, Einstellung und konstruktive Kommunikation nie ersetzen.
- o Prozessdefinitionen sind „nur“ Anleitungen und Werkzeuge.
- o Sind die Zutaten und/oder die zur Verfügung stehenden Instrumente nicht geeignet?



Vorweg, da hier eine in der Praxis häufig anzutreffende Fehleinschätzung zum Ausdruck kommt: Prozessdefinitionen werden Wachstumsbremsen nie lösen, wenn diese Haltung, Einstellung und im Kern ergebnisorientierte, konstruktive Kommunikation betreffen.

Allzu oft begegnet es uns im beruflichen Alltag, dass solcherlei Wachstumsbremsen dadurch gelöst werden sollen, dass komplizierte Werkzeuge konzipiert werden oder umfangreiche Initiativen zur Prozessdefinition gestartet werden, bei denen vor allem eines entsteht: Viel Papier. Um Missverständnissen vorzubeugen: Pragmatische, geeignete Werkzeuge sind notwendig, Prozessdefinitionen sind gut, sinnvoll, richtig und notwendig – sie sind für profitables Wachstum aber nicht hinreichend.

Die Sammlung der Prozesse eines Unternehmens lässt sich mit einem Rezeptbuch vergleichen, die einzelne Prozessdefinition mit einem Rezept. Bis zu einem gewissen Grad hilft das Rezept dabei, den Handelnden zu befähigen, ein schmackhaftes Gericht zuzubereiten, aber das Rezept alleine genügt nicht. Es müssen weitere persönliche Eigenschaften und Fähigkeiten beim Handelnden dazukommen. Sind diese nicht ausreichend ausgeprägt, so braucht es persönliches Wachstum in verschiedenen Dimensionen.

Technische Fähigkeiten, Produktwissen und Erfahrung zu Wirkzusammenhängen (fachliches Können) sind die eine Seite der Medaille. Der Entschluss, das gewünschte Ergebnis zu erzielen, die Bereitschaft, sich auf das im Rezept vorgeschlagene Vorgehen einzulassen und der Einsatz von gesundem Menschenverstand – im Gegensatz zu einem blinden Befolgen von Anweisungen – ist die andere Seite der Medaille (Haltung/Einstellung). Kocht man nun nicht alleine, sondern teilt Verantwortung auf, so braucht es darüber hinaus eine wirkungsvolle Kommunikation unter-

einander, die ebenfalls von fachlicher Expertise, einer lösungsorientierten Haltung und dem Einsatz von gesundem Menschenverstand abhängt.

Ist man nun mit dem Ergebnis des Prozesses unzufrieden (um im Bild zu bleiben: das Essen schmeckt nicht), gilt es nun den tatsächlichen Engpass herauszufinden:

- o Fehlt es an fachlichem Können?
- o Sind Haltung und Einstellung mangelhaft?
- o Scheitert es an der Kommunikation?
- o Ist die Prozessbeschreibung (das Rezept) mangelhaft?
- o Sind die Zutaten nicht geeignet?

Wir empfehlen, das Wachstum der Prozessqualität und der genannten Dimensionen zu verbinden. Weiß man, dass die genannten Engpässe in Betracht kommen, lassen sich der Dialog und die Analyse hervorragend anhand der Prozessdefinitionen beginnen. Die Definition unterstützt bei der Lokalisierung, Konkretisierung und Verbalisierung des Engpasses. Weiterhin lässt sich hier auf sachlicher Ebene auch über persönliche Eigenschaften und Aspekte der Kommunikation sprechen. Die Verbindlichkeit gewinnt ebenfalls durch die Möglichkeit der Dokumentation in den Prozessen. Doch gilt es achtsam vorzugehen: Die Diskussion anhand des Prozesses ist nur der Start – wenn auch ein guter – und die Überarbeitung der Prozesse nicht in jedem Fall die Lösung.

Also: Prüfen Sie gegebenenfalls im Dialog mit den Prozessbeteiligten genau, wo der derzeitige Engpass liegt. Beziehen Sie explizit die genannten möglichen Engpässe in Ihre Überlegungen mit ein. Treffen Sie geeignete Maßnahmen: Eine Prozessüberarbeitung ist nur eine von mehreren Alternativen.

13. Internationales Marken-Kolloquium 15./16.09.2016 – Frühbucher-Vorteil nur noch im Dezember gültig!

Treffen wir uns in Seeon?

Falls Sie noch nicht für unser 13. Internationales Marken-Kolloquium registriert sind, nutzen Sie den Jahresausklang für einen Blick in den Kalender 2016 und Ihre persönliche Anmeldung. Stets ist es ein ausgewählter Teilnehmerkreis, der sich auch 2016 wieder im Kloster Seeon treffen wird. Unternehmer, Geschäftsführer, Vorstände und seniorige Führungskräfte, denen es um Marke, Strategie und Wachstum geht, kommen aus dem deutschsprachigen Raum im schönen Chiemgau zusammen. 2016 werden wir darüber hinaus unseren ersten Teilnehmer aus der Tschechischen Republik begrüßen. Lassen Sie sich dieses exklusive Treffen eines hochkarätigen Unternehmerkreises nicht entgehen und nutzen Sie die Tage in Seeon, um Ihre Wachstums-Themen in einer vertrauensvollen Atmosphäre branchenübergreifend zu diskutieren und aktiv inhaltlich voranzutreiben.

Warten Sie nicht zu lange, denn bereits deutlich über die Hälfte der limitierten Teilnehmerplätze sind handverlesen vergeben worden. Ein weiterer Vorteil für unsere Frühbucher ist die vergünstigte **„Early Bird“-Kondition, die noch bis zum Jahresende gültig ist.**



Um sich online zu registrieren, klicken Sie hier: [Anmeldung](#).

Einen Referenten, auf den Sie sich in jedem Falle bereits freuen können, stellen wir Ihnen jetzt näher vor:

Christian Rauffus Geschäftsführender Inhaber der Rügenwalder Mühle, Carl Müller GmbH & Co

Nach der erfolgreichen Produkt-einführung der vegetarischen Alternative für Rügenwalders „Schinken Spicker“ vermarktet das Unternehmen aus Bad Zwi-



schennah mittlerweile eine breite vegetarische und vegane Produktpalette, klärt über Zutaten auf und strickt die Geschichte der Marke weiter. Orientiert an den Verbraucherbedürfnissen und dem wachsenden Markt für Vegetarier und Menschen, die gerne weniger und bewusster Fleisch konsumieren möchten, setzt die Marke weiterhin auf das gemeinsame Essen und die Integration von Mitarbeitenden als Markenbotschafter als verbindendes Element in der Kommunikation. Die Marke hat einen mutigen und wichtigen Schritt für zukünftiges Wachstum getan. Ursächlich hinter der Entwicklung der Rügenwalder Mühle steckt ihr geschäftsführender Inhaber Christian Rauffus.

Diplom-Kaufmann Christian Rauffus leitet das bereits 1834 gegründete Familienunternehmen Rügenwalder Mühle in sechster Generation. Nach seinem Studium der Betriebswirtschaft und einer Fleischerlehre stieg Rauffus in das Traditionsunternehmen ein.

Er gestaltete das Familienunternehmen Rügenwalder Mühle von einem traditionellen Fleischereibetrieb zu einem erfolgreichen Lebensmittelhersteller um, der nach wie vor auf traditionelle Rezepturen in der Verarbeitung und auf hohe, handwerklich geprägte Qualitätsstandards setzt. Die Marke Rügenwalder Mühle hat sich im Laufe der Jahre als eine der führenden Fleischereikonzerne im Kühlregal der Supermärkte etabliert und gewinnt seit Dezember 2014 mit einem umfangreichen Angebot an vegetarischen Produkten weitere Kundengruppen hinzu.

Rauffus' Mut zur Innovation und das Ausprobieren der in sich eigentlich widersprüchlich wirkenden Idee, als Fleischereikonzern eine vegetarisch, vegane Produktpalette auf den Markt zu bringen, hat sich bezahlt gemacht und dem Familienunternehmen zu rasantem Wachstum verholfen.

Freuen Sie sich auf einen hochspannenden Blick in das Innere der Mühle und einen vielversprechenden Vortrag auf dem 13. Internationalen Marken-Kolloquium 2016.

„Als Zuhörer habe ich gemerkt, dass das Programm sehr intelligent ausgewählt war, es gab einerseits die bekannte, traditionelle Industrie und auf der anderen Seite die wahnsinnige Entwicklung, die man heute in der Digitalisierung erlebt.“

Fritz Straub, Geschäftsführung Deutsche Werkstätten Hellerau GmbH, Referent des 12. Internationalen Marken-Kolloquiums 2015

„Stern sucht Himmel“ – Lebenshilfe Dortmund veranstaltete Singledisco für Menschen mit Behinderung – Wirtschaftsjuvenen unterstützten das im Ruhrgebiet einzigartige Veranstaltungsformat

Zum achten Mal fand im Oktober die Singledisco für Menschen mit Behinderung im Dietrich-Keuning-Haus, Dortmund statt. Unter dem Motto „Stern sucht Himmel“ feierten rund 500 Partyteilnehmer aus der gesamten Region und nutzten die Chance, neue Kontakte zu knüpfen. „Wir freuen uns, dass wir wieder zahlreiche Gäste begrüßen durften. Für viele zählt unsere Singledisco zu den Highlights des Jahres, da es eine in dieser Form einzigartige Veranstaltung im Ruhrgebiet ist.“, betont Gabriele Beckmann von der Lebenshilfe Dortmund als Veranstalter der Singledisco.

Ehrenamtlich unterstützt wird dieser Abend von den Wirtschaftsjuvenen (WJ) Dortmund Kreis Unna Hamm. Als Flirtengel helfen sie den Besuchern beim Schreiben von Steckbriefen und Flirtpost oder beim Speed-Dating. Außerdem sorgen die jungen Unternehmer und Führungskräfte für das perfekte Styling in der Beautyecke und ein professionelles Foto für den Steckbrief.

Auch in diesem Jahr haben unsere Beraterkollegen Fabian Woikowsky und Linda Vollberg das Format gerne unterstützt. „Kaum ein Format ist so wichtig und so prägend für unser Selbstverständnis als gesellschaftlich aktiver Kreis, wie die Stern sucht Himmel.“, so Fabian Woikowsky (Past President des Juniorenkreises). „Mir macht es riesigen Spaß mit den Gästen in Kontakt zu kommen und ein Teil des schönen Abends zu sein.“, ergänzt Linda Vollberg.



Rund 20 Wirtschaftsjuvenen halfen dabei, dass die „Stern sucht Himmel“-Party für Menschen mit Behinderung wieder zu einem der Jahreshighlights der Partygäste wurde. Darüber freuten sich unter anderem: Carsten Jäger (3.v.l.), Vorsitzender der WJ Dortmund Kreis Unna Hamm, Fabian Woikowsky (2.v.l.), Past President der WJ Dortmund Kreis Unna Hamm, Ann-Christin Lange (4.v.l.), Projektleiterin „Stern sucht Himmel“ bei den WJ Dortmund Kreis Unna Hamm sowie Linda Vollberg (1.v.l.) und Katharina Koeppen (5.v.l.).
Fotovermerk: Markus Mielek

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



MANDAT WACHSTUMS-WOCHENSTART NR. 189: WIR LIEBEN MICHAEL SMITH

Lesen Sie den Artikel hier:

<http://www.mandat.de/de/mandat-wachstums-wochenstart-michael-smith>

Erfolgsformat „5 Minutes for Growth“

– Ihren wöchentlichen Wachstumsappell sichern

Als Abonnent der 2. Staffel unserer Mandat Wachstums-Videoserie „5 Minutes for Growth“ erhalten Sie ab Januar 2016 jeden Dienstag eine persönliche E-Mail mit konkreten Wachstumsimpulsen im Videoformat. Jede Woche senden wir Ihnen automatisch den Link zur aktuellen Episode sowie alle Links zu den bisher veröffentlichten Episoden. 50 Wochen lang, 5 Minuten macht 250 Minuten für Ihr Wachstum im nächsten Jahr.

3 Gründe, um „5 Minutes for Growth“ zu abonnieren und Ihr Tagesgeschäft damit positiv zu verändern:

- o **Automatischer Wachstumsappell:** Jede Woche wird eine Facette unternehmerischen Wachstums auf das Tableau gebracht. Dieser kontinuierliche Appell unterstützt Sie aktiv dabei, an Ihren strategischen Wachstumsthemen dranzubleiben.
- o **Facettenreiche Sammlung aller Wachstumsimpulse:** Alle 50 Wachstumsimpulse bleiben dauerhaft für Sie abrufbar und können immer wieder angesehen und passend eingebracht werden.
- o **Komplexe Denkanstöße für den Führungsdialog:** Sie wollen ein Thema im engsten Führungskreis Ihres Unternehmens vertiefen? Nutzen Sie die entsprechende „5 Minutes for Growth“-Episode als Grundlage des Dialogs und diskutieren Sie die Perspektiven.

Für Ihren persönlichen Zugang zu den „5 Minutes for Growth“-Impulsen der 2. Staffel registrieren Sie sich direkt in unserem Onlineshop: **2. Staffel bestellen** (www.mandat.de/de/shop).

Damit die Zeit des Wartens nicht zu lang wird, sehen Sie hier eine erste kostenfreie inhaltliche Episode mit besonderem Fokus auf das Thema:

Service und Interaktion mit dem Kunden:



Zu den fünf kostenfreien Episoden der 1. Staffel gelangen Sie hier: **Episoden ansehen**. Auf unserem Youtube-Channel finden Sie noch weitere Videos zu „5 Minutes for Growth“!



– Freuen Sie sich auf den
Staffelstart am 12. Januar 2016.
Melden Sie sich jetzt an! –



„Ein großes Lob für Ihre Serie. Es macht mir viel Spaß, zuzusehen und bis jetzt konnte ich aus allen Folgen etwas für mich herausziehen. Kurz gesagt: Weiter so!“

Kai Moewes, Vertriebsleitung, RICOSTA Schuhfabriken GmbH

Prof. Dr. Guido Quelle im Radio-Statement – Warum der Online-Handel für die Städte eine reale Bedrohung mit wirtschaftlichen Folgen darstellt und was der stationäre Handel dagegen tun kann



In Anknüpfung an das kürzlich veröffentlichte Themendossier „BDU-ThinkTank – Zukunft der Modewirtschaft“ nahm Guido Quelle im Rahmen eines Interviews erneut Stellung zum Thema „Der Online-Handel fegt die Städte leer – Was Kommunen und Verbraucher gegen das Ladensterben tun können“. Eine Zusammenfassung hören Sie hier:

- o 99.6 Radio Saarbrücken: hier gelangen Sie zum Hörfunkbeitrag **online** oder zum **Download**.
- o Das Themendossier „BDU-ThinkTank – Zukunft der Modewirtschaft“ ist **hier** verfügbar.

Ankündigung: Campus Live: Alles Unfug? – Seien Sie dabei!

Die SRH Hochschule für Logistik und Wirtschaft in Hamm veranstaltet auch in diesem Jahr die Reihe „Campus Live“ und das ausdrücklich nicht nur für Akademiker und Studenten der Hochschule. Mit Campus Live lädt die SRH alle Bürger und Interessenten ein, anspruchsvolle Inhalte unterhaltsam und nachvollziehbar verpackt, kennenzulernen. Von Naturwissenschaften über Logistik bis hin zu Zukunftsforschung und persönlichem Wachstum greift Campus Live unterschiedliche Facetten auf und fördert die Vernetzung der Hochschule mit der Region.

Als Lehrender der ersten Stunde an der SRH Hochschule für Logistik und Wirtschaft unterstützt Prof. Dr. Guido Quelle die Veranstaltungsreihe in diesem Jahr mit seinem Vortrag: **„Der 120-Prozent Unfug – Warum Falsches durch Wiederholung nicht richtiger wird“**.

Der Vortrag wird am 12. Januar 2016, um 19.00 Uhr im Gerd-Bucurius-Saal in der Volkshochschule im Heinrich-von-Kleist-Forum, Platz der Deutschen Einheit 1, 59065 Hamm stattfinden.





Mandat-Vortragstermine

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

- 13. Januar 2015 ✓ Wachstum kommt von innen – Sie selbst entscheiden über Ihren Erfolg
SMG.Strategietag 2015, Südtirol Marketing, St. Ulrich
- 27. Januar 2015 ✓ Strategie und unternehmerisches Handeln? Ja gern, aber wie?
Führungskräftetagung der Agentur für Arbeit Dortmund, Hagen
- 31. Januar 2015 ✓ Wachstum kommt von innen – Sie selbst entscheiden über Ihren Erfolg
Vertriebstagung der G.U.T. Hahn KG, Ingolstadt
- 6. Februar 2015 ✓ Growth Comes from Within–Grow or Don't, it's Your Decision
Vertriebstagung der MeisterSinger GmbH & Co. KG, Münster
- 20. März 2015 ✓ Wachstum kommt von innen – Sie selbst entscheiden über Ihren Erfolg
Partnerkonferenz der GC-Gruppe, Stuhr
- 23. März 2015 ✓ Ihr Preis ist Premium – und der Rest?
Parfümerietagung des Bundesverband Parfümerien e.V., Düsseldorf
- 22. April 2015 ✓ Profitables Wachstum schaffen – Der natürliche Feind der Strategie ist das Tagesgeschäft
Vorstandsseminar des Deutscher Sparkassen- & Giroverbands, S-Management-Akademie, Bonn
- 23. April 2015 ✓ Heizen statt bremsen – Wachstum kommt von innen
Lions Club Dortmund-Phönix, Dortmund
- 7. Mai 2015 ✓ Prof. Dr. Guido Quelle als Gastgeber
des Seeoner Kreises, Schloss Bensberg, Bergisch Gladbach
- 18. Juni 2015 ✓ Podiumsdiskussion „Handel, Konsument, Marken - Trend, Zukunft & Sorgen!“
REGAL-Branchentreff, Wien
- 3./4. Sep. 2015 ✓ Prof. Dr. Guido Quelle als Gastgeber
des 12. Internationalen Marken-Kolloquiums, Kloster Seon, Chiemgau 
- 11. Sep. 2015 ✓ Wachstum kommt von innen – Wie aus einem normalen Unternehmen ein Wachstums-
unternehmen wird; Bundeskonferenz der Wirtschaftsunioren Deutschland 2015, Dortmund
- 7. Oktober 2015 ✓ Mehr ist nicht besser – wie Sie durch Innovationen gezielt wachsen
International PET-Conference, Fulda
- 28. Oktober 2015 ✓ 3. Power-Tag für beratende Ingenieure; Workshop der Mandat Managementberatung, Köln
- 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
Vortrag auf dem Jahresempfang der Familienunternehmer, Schwerte, Freischütz
- 18. Januar 2016 Mehr ist nicht besser – Wie Sie durch Innovationen gezielt wachsen
Vortrag auf der Wintertagung des Verbands Deutscher Gartencenter, Grafschaft-Ringen
- 27. April 2016 Profitables Wachstum schaffen
Vorstandsseminar des Deutscher Sparkassen- & Giroverbands, S-Management-Akademie, Bonn
- 15./16. Sep. 2016 Prof. Dr. Guido Quelle als Gastgeber
des 13. Internationalen Marken-Kolloquiums, Kloster Seon, Chiemgau 

Mandelduft, bunten kleinen Lichtern und köstlichem Grillschinken auf der Spur

Quizfrage: Welcher Tradition gehen wir jedes Jahr im Dezember nach? Richtig, dem Wett-Schlemmen auf dem in diesem Jahr 117. Dortmunder Weihnachtsmarkt.

Eine leichte Brise, kein Regen und die angebrochene Dunkelheit – das sind gute Voraussetzungen für unseren Streifzug. Doch in diesem Jahr war alles anders: kein unerträgliches Gedränge, wir veränderten unsere Wegstrecke, hatten Spaß an aufgestellten Fotoautomaten und lernten neue kulinarische Köstlichkeiten kennen. Darunter ungarische Langos – die süße Variante –, und auch heiße, weiße Schokolade war ganz hoch im Kurs. Zusätzlich erfuhr der ein oder andere, aus welcher Perspektive der Dortmunder Weihnachtsbaum am besten zu fotografieren ist.

Und eins steht fest: Für uns ist es der schönste Weihnachtsmarkt mit dem prächtigsten & größten Weihnachtsbaum und den leckersten Leckereien.



24 Tage Nervenkitzel für den guten Zweck

Auch in diesem Jahr verkauften sich die Leo-Adventskalender wie warme Semmeln. Ende November schloss die rund vierwöchige Verkaufsphase hoch erfolgreich ab. Vom 1. bis zum 24. Dezember ist nun hinter den Kalender-Türchen zu sehen, welche Preise am jeweiligen Tag verlost werden und wer diese Preise sponsert. In Lokalpresse und Internet sind die korrespondierenden

Gewinn-Nummern einsehbar. Die diesjährigen Verkaufserlöse der Leo-Adventskalender werden an Lili Marlene Dortmund sowie Stern im Norden e.V. gespendet.

Dass der Leo-Adventskalender in Dortmund inzwischen gesetzt ist, konnte Pascal Kowsky als Projektverantwortlicher auch daran erkennen, dass Unternehmen sich aktiv bei den Leos darum beworben haben, das Projekt zu unterstützen. Zudem konnten eine neue Künstlerin für das Motiv sowie jeder vierte Sponsor komplett neu gewonnen werden.

Nachdem Pascal Kowsky vergangenes Jahr das Leuchtturmprojekt der Leos führte, hat er auch in diesem Jahr die Verantwortung dafür übernommen. Um die stete Weiterentwicklung des Leo-Adventskalenders zu gewährleisten und die Verantwortung auf mehrere Schultern im Club zu verteilen, haben die Leos bereits jetzt eine Nachfolgerin auserkoren und aufgebaut, die den Leo-Adventskalender 2016 zu weiterem Wachstum führen wird. Wir dürfen also gespannt sein, was uns im kommenden Jahr erwartet!



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:

Nadine Müller
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 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: Coloures-pic (Schultafel)
© Editorial: evgeniya_m (Brief)
© Logos beim jeweiligen Unternehmen
© Inhaltsverzeichnis:
1. CEO-Tipp: MAXFX
2. S&F: haveseen
3. Marke: Stefanie Lindorf
4. P&O: Olga Paśławska, (www.istockphoto.com)
5. Kloster Seon: Christoph Vohler (Fotograph)
6. V&V: emeraldphoto
7. Intern: TZDO
S. 8: Bird: hackerkuper, Bildrecht Portrait: Christian Rauffus
S. 10: beermedia.de
S. 11 © PDF liegt beim jeweiligen Unternehmen/Anbieter, © Hörfunkbeitrag liegt beim jeweiligen Radio-Sender
S. 13: Lions Hilfswerk Dortmund-Hanse e.V.

Zu dieser Ausgabe haben beigetragen:



Nadine Müller
nadine.mueller@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