



MANDAT  GR  WTH LETTER

Fokusthema: Spontaneität

Editorial

„Jetzt sei doch mal spontan!“ Das klingt so ähnlich, wie „Jetzt sei doch mal kreativ!“. Jawohl, zu Befehl! Spontaneität lässt sich nicht verordnen, ebensowenig wie Kreativität und doch lässt sie sich erlernen. Voraussetzung dafür ist, dass es ein Umfeld im Unternehmen gibt, das Spontaneität achtet und belohnt. Und zwar auch dann, wenn die damit verbundenen Gedanken zunächst nicht offensichtlich etwas mit dem Kern des operativen Geschäftes zu tun haben. Unternehmen, die dies wissen und gezielt nutzen, können von den Vorteilen berichten – viele gute Erfindungen sind durch spontanes Handeln und konsequentes Verfolgen der entstandenen Idee generiert worden.

Da in der Unternehmenswelt die Spontaneität oft zu kurz kommt, haben wir uns entschlossen, den Mandat Growthletter in diesem Monat diesem Thema zu widmen. Wie immer finden Sie Tipps und Hinweise, aber auch einen Blick über den Tellerrand, wenn es beispielsweise um das Thema „Schlagfertigkeit“ (Gelesen) oder um die Fähigkeit des spontanen Eingehens auf neue Situationen geht.

Spontaneität heißt dabei keineswegs, unüberlegt vorzugehen, wie eine Telekonferenz mit den Linnenbecker-Geschäftsführern gezeigt hat. Und auch unsere Entscheidung,

Fabian Woikowsky als neuen Kollegen im Beraterkreis zu begrüßen, bevor er seine abschließende Note des Universitäts-Diploms kannte, war zwar spontan, aber keinesfalls unüberlegt.

Wenn Sie mir spontan Feedback zum Mandat Growthletter geben möchten: Sie wissen, wo Sie mich finden.

Herzlichst Ihr



Dr. Guido Quelle



SCHREIBEN SIE MIR:
guido.quelle@mandat.de



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



SCHAUEN SIE AUF YOUTUBE:
www.youtube.com/user/GuidoQuelleMandat



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





4

CEO-Tipp des Monats

Die ersten 100 Tage sind entscheidend



5

Strategie & Führung

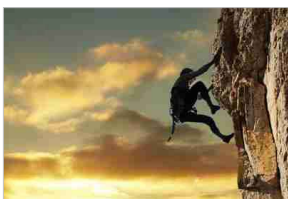
Spontaneität – Der schmale Grat zwischen situativer Genialität und operativer Hektik



7

Organisation & Prozesse

Prozesse und Vertriebsspontaneität - ein Widerspruch?



9

Erfolgsbericht

Wie ein spontaner Einfall einen 150.000-Euro-Hebel bewegt



10

Gelesen

Das Nonplusultra der Schlagfertigkeit von Matthias Pöhm



11

Termine & Veröffentlichungen

BGA-Unternehmertag, BDU-Beratertag und die Mandat-Telekonferenz



14

Mandat-Intern

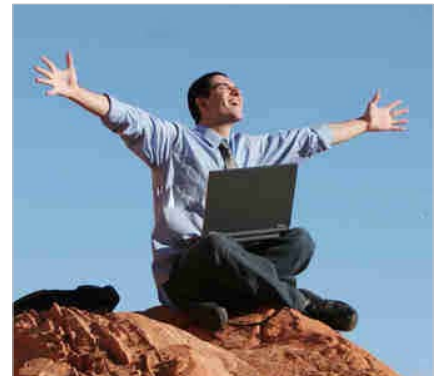
Der Blick hinter die Kulissen!

CEO-Tipp

des Monats

von Guido Quelle

Die ersten 100 Tage sind entscheidend



Es ist kein Zufall, dass es immer wieder heißt, die ersten 100 Tage seien entscheidend in einer neuen Position. Was hier richtig gemacht wird, hat Bestand; was falsch gemacht wird, hat eine hohe Tragweite. Damit ist nicht gemeint, dass Fehler in den ersten 100 Tagen nicht verziehen werden - ganz im Gegenteil, aber mitunter werden durch vermeidbare Fehler Baustellen in die Zukunft verlagert, die dann ihre Tragweite entfalten, wenn die Schonfrist vorüber ist.

Als CEO in einer neuen Rolle nutzen Sie gezielt Ihre Position, um insbesondere in den ersten 100 Tagen spontan und flexibel agieren zu können. Was genau empfiehlt sich?

- o Halten Sie Ihre Eindrücke und Erkenntnisse in einem „100-Tage-Buch“ fest, so dass Sie darauf zurückgreifen können. Bitten Sie Ihre Gesprächspartner, gemeinsame Gespräche schriftlich vorzubereiten, um diese später nachvollziehen zu können. Gerade in der Anfangszeit ist die Vielfalt der Informationen enorm hoch.
 - o Sie sind der teuerste Azubi. Äußern Sie dies. Hören Sie zu und beziehen Sie nicht vorschnell Position. Sie haben später noch genug Zeit dazu.
 - o Nehmen Sie sich die Zeit, sich alle internen Abteilungen und deren Führung anzusehen. Dies gilt sowohl für Ihre eigenen als auch für die Abteilungen Ihrer Kollegen, gegebenenfalls mit den jeweiligen Fachvorgesetzten. Schauen Sie sich auch einige Niederlassungen und/oder Filialen an. Sprechen Sie mit dem Personal.
 - o Nehmen Sie sich insbesondere Zeit für den Austausch mit Ihren anderen C-Level-Kollegen, sowohl einzeln als auch in der Gruppe. Übernehmen Sie dabei die Moderation der Geschäftsführungs- oder Vorstandssitzung nicht sofort, sondern schauen Sie sich erst einmal an, welche Gewohnheiten sich eingestellt haben.
 - o Übernehmen Sie keinesfalls sofort schwerwiegende Projekte. Sprechen Sie mit Ihrem Aufsichtsrat darüber, dass Sie dann besonders wirken können, wenn Sie das Unternehmen verstanden haben. Ausnahme: Turn-Around.
 - o Lernen Sie wichtige Kunden und Lieferanten sowie Repräsentanten der relevanten Verbände und der Politik.
 - o Sorgen Sie für einen kurzen Weg zwischen Ihnen und dem Vorsitzenden des Aufsichtsrates.
 - o Lassen Sie sich von Ihren Vorstands- oder Geschäftsführungskollegen die wichtigsten Projekte präsentieren. Sind die Projekte plausibel und richtig strukturiert? Tragen sie zur Wertsteigerung bei? Bauen Sie eine Projektlandschaft auf, an der Sie künftig die Prioritäten messen werden.
 - o Stellen Sie in Strategieklausuren die Strategie auf den Prüfstand und vereinbaren Sie verbindlich mit Kollegen nächste Schritte.
 - o Der vielleicht wichtigste Tipp: Lassen Sie sich nicht zu schnell in die internen Verwicklungen der Organisation einbinden. Das geschieht noch früh genug.
- Präsentieren Sie nach 100 Tagen Ihr Aktionsprogramm, das Geschäftsführungs- oder Vorstandskollegen idealerweise im Vorfeld gesehen haben, um Überraschungen in der Präsentation zu vermeiden.

Spontaneität

Der schmale Grat zwischen situativer Genialität und operativer Hektik

von Guido Quelle

Kurzübersicht

- o Pläne dürfen kein Korsett sein.
- o Schaffen Sie sich Freiraum für Spontaneität und kreatives Denken.
- o Kreativität ist lernbar.
- o Klären Sie, welche Relevanz Spontaneität in Ihrem Unternehmen hat.



Nein: Spontaneität hat nichts mit Hektik zu tun. Ganz im Gegenteil. Zwar kann spontanes Handeln Hektik auslösen, dies aber nur, wenn das Unternehmen nicht richtig mit spontanen Ideen umzugehen weiß. Es ist wichtig, dass Unternehmen zunehmend lernen, die Vorteile spontanen Handelns gezielt zu nutzen. Warum ist dies ein mögliches Problem? Weil Unternehmen sich in den schmerzvoll errungenen und letztlich verabschiedeten Plänen sicher fühlen, alle Mitarbeiter ohnehin genug zu tun haben und der Raum für spontanes Handeln vermeintlich nicht vorhanden ist.

Der Irrtum dabei: Es ist nicht alles planbar und wenn wir uns fortwährend ausschließlich nach dem Plan richten, landen wir dort, wo wir nicht hin wollen: In der Planwirtschaft. Die Freiheit des spontanen Agierens, des schnellen Umsetzens einer guten, geschäftserfolgversprechenden Idee oder auch des spontanen Reagierens auf eine eingetretene Situation ist unschätzbar. Natürlich brauchen wir einen gewissen Plan, das Handeln entlang gewisser Ziele und wir brauchen eine Strategie, um nicht ziellos der Kraft der Märkte ausgesetzt zu sein. Einverstanden. Dennoch muss es Raum geben, um Spontaneität und ihre Vorteile nutzen zu können.

Operative Hektik vermeiden

Wie können wir dafür sorgen, dass die Vorteile spontanen Handelns genutzt werden, ohne dass operative Hektik ausbricht? Um diese Frage zu beantworten ist zunächst eine Fallunterscheidung erforderlich: Passt eine

spontane Idee in die derzeitige Strategie, in den derzeitigen Plan, so muss „lediglich“ Freiraum geschaffen werden, um diese Idee zu verfolgen. Passt im zweiten Fall die spontane Idee nicht unmittelbar zur Strategie oder zum Plan, ist zwingend zu definieren, welche Grenzen der Idee gesetzt werden, innerhalb welchen Rahmens sich die Protagonisten der Idee bewegen dürfen. Je größer die Organisation, je größer die Unternehmenseinheit, je größer die mögliche Auswirkung der Verfolgung einer Idee, desto wichtiger wird es, diesen Rahmen zu definieren.

Opportunismus kann sinnvoll sein

Opportunistisches, das heißt gelegenheitsbezogenes Handeln, kann fallweise außerordentlich wirksam sein und hat in vielen Fällen dazu geführt, dass ein Unternehmen zusätzliche Erträge ohne großen zusätzlichen Aufwand erwirtschaften konnte. Um den Nutzen spontanen Handelns qualifizieren oder quantifizieren zu können, ist es daher erforderlich, die Orientierung des Unternehmens in der derzeitigen Phase seines Lebenszyklus zu definieren: Ist das Unternehmen eher ertragsorientiert, umsatzorientiert, marktanteilsorientiert, imageorientiert, mitarbeiterorientiert? Bitte sagen Sie nicht, all diese Dimensionen träfen zu, das würde verwirren. Welches ist Ihre Hauptorientierung?

Spontaneität ist nicht planbar

Dies liegt auf der Hand, daher unterbinden Sie sämtliche Fälle, spontanes Handeln ordnen zu wollen, weisen Sie das Controlling oder andere Planfanatiker in die



Schranken, die immer dann auf die Bühne kommen, wenn es darum geht, mögliche Unsicherheiten, die durch spontanes Handeln verursacht werden, vermeintlich greifbarer und quantifizierbarer zu machen.

Freiraum für kreatives Denken schaffen

Ermuntern Sie Ihre Mitarbeiter, insbesondere (aber nicht ausschließlich) in den Forschungs- und Entwicklungsabteilungen, auch außerhalb der Routine über Neues nachzudenken. Berücksichtigen Sie dabei, dass die besten Ideen häufig nicht am Arbeitsplatz entstehen. Gleichwohl sollten Sie es ermöglichen, dass gezielt Freiraum für kreatives Denken geschaffen wird. Dabei muss nicht unbedingt ein quantifizierbares Ergebnis entstehen.

Würdigen Sie spontanes Handeln und tun Sie dies auch dann, wenn das Ergebnis letztendlich nicht Ihren Vorstellungen entsprochen hat. Geben Sie sich nicht zufrieden damit, dass manche Mitarbeiter oder ganze Abteilungen behaupten, man sei doch nicht kreativ. Dann möge man es bitte lernen. Niemand hat garantiert, dass das kreative Denken mit der Unterzeichnung des Arbeitsvertrages endet.

Relevanz der Spontaneität

Hier sind fünf Fragen, mit deren Hilfe Sie einordnen können, welche Relevanz Spontaneität in Ihrem Unternehmen hat oder haben soll:

1. Wie gefangen sind Sie in Ihrer (strategischen) Planung? Wie sklavisch halten Sie sich daran? Tun Sie dies freiwillig oder werden Sie dazu angehalten? Welchen Spielraum bietet Ihr strategischer Plan?
2. Wird in Ihrem Unternehmen spontanes Agieren eher belohnt oder (auch möglicherweise indirekt durch Nicht-Entlastung von anderen Aufgaben) bestraft? Oder wird es überhaupt nicht zur Kenntnis genommen?
3. Welchen Nutzen hatten Sie in der jüngeren Vergangenheit aus spontanem Handeln? Welche Erkenntnisse haben Sie daraus abgeleitet? Gab es möglicherweise sogar quantifizierbare Ergebnisse, die sich eingestellt haben?
4. Wo „müssten Sie eigentlich 'mal' spontan agieren? Oder spontaner re-agieren?
5. Wie können Sie sicherstellen, dass sich ein höherer Grad an Spontaneität mit Ihrer derzeitigen Entwicklungsgeschwindigkeit im Unternehmen vereinbaren lässt?

Fragen Sie nach!

Stellen Sie in Ihrem nächsten Meeting die folgende Frage: „Was hätten Sie persönlich in der jüngeren Vergangenheit gerne getan, was hätten Sie sich davon versprochen, was hat Sie daran gehindert?“ Sie werden überrascht sein, welche Antworten Sie erhalten.

Prozesse und Vertriebsspontaneität - ein Widerspruch?

Stehen Geschäftsprozesse dem Vertriebs Erfolg wirklich im Weg?

von Holger Kampshoff

Kurzübersicht

- o Wichtiger Erfolgsparameter: Klarheit in den Abläufen.
- o Beschränkung administrativer Arbeit im Vertrieb auf das Notwendigste.
- o Erfolg durch Transparenz bei definierten Ablauforganisationen.
- o Vertriebsspontaneität als Erfolgsfaktor.



Seit nun mehr 21 Jahren beschäftigen wir uns mit prozessorientierten Organisationen. Dabei haben wir immer wieder die Bestätigung gefunden, dass eine Klarheit in den Abläufen, wie sie in der Produktion und in der Logistik zwingend erforderlich sind, auch in den tendenziell eher auf Beziehungsmanagement ausgelegten Organisationseinheiten wie Vertrieb und Einkauf ein wichtiger Erfolgsparameter ist.

Der Vertrieb ist diesbezüglich oft ganz anderer Meinung. Aus diesem Grund beschäftigen wir uns heute mit fünf Thesen, die uns im Tagesgeschäft immer wieder begegnen und die wir in der Regel widerlegen können.

These 1:

Prozesse machen aus dem Vertrieb eine Verwaltung

Die fest vorgeschriebenen Abläufe und die damit einhergehende Dokumentation der Arbeitsschritte sorgen dafür, so das Credo dieser These, dass die Vertriebsmitarbeiter mehr Zeit an ihrem Schreibtisch - Neudeutsch: Home Office - verbringen, als im Dialog mit ihren Kunden.

Richtig ist, dass die administrative Arbeit im Vertrieb auf das Notwendigste beschränkt sein sollte. Ebenso richtig ist, dass ein sauber vor- und nachbereitetes Kundengespräch dem Mitarbeiter erst die Möglichkeit gibt, zu erkennen, was in den Kundengesprächen verbessert wer-

den kann, um die Erfolgsquote zu erhöhen. Diese Form der Arbeit gibt der Führungskraft auch die zur Führung erforderliche Transparenz und den Raum, die richtigen Fragen für ein geeignetes Coaching zu stellen. Letztendlich wird der Erfolg des Vertriebs an Umsatz und Deckungsbeitrag gemessen und nicht an der Anzahl geführter Kundengespräche.

These 2:

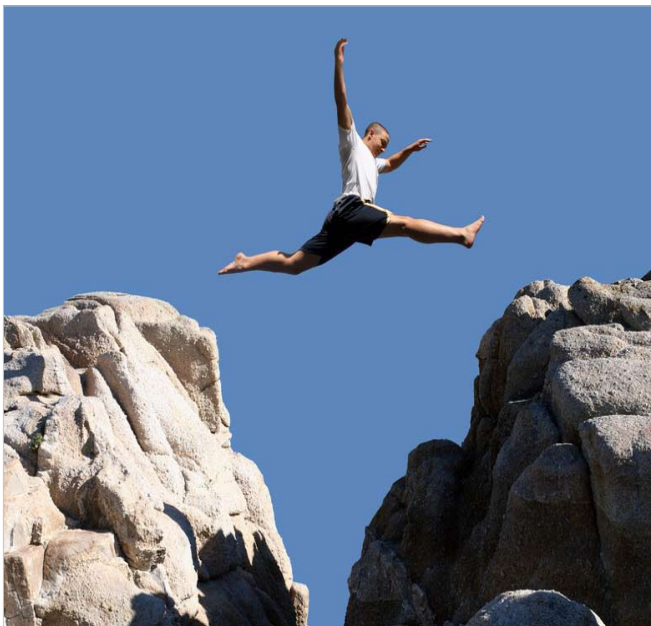
Prozesse nehmen dem Vertrieb die Freiheit, die er zum Handeln braucht

Es ist absolut richtig, dass ein Vertriebsmitarbeiter nicht in einem starren, nach REFA-Vorgaben eingemessenen Prozessablauf arbeiten kann, wie es etwa in Produktionsprozessen üblich ist. Gute Vertriebsarbeiter werden sich ihren Alltag und ihre Abläufe selbst organisieren und erfolgreich arbeiten. In der Praxis sind Vertriebsorganisationen häufig dezentral geführte Organisationseinheiten, deren Qualität sehr stark von den handelnden Personen abhängt. Entwicklungsfähige Mitarbeiter sind oftmals noch nicht in der Lage, eigenständig ihren Ablauf zu gestalten. Allein aus dem Anspruch der Führung und Mitarbeiterentwicklung heraus, ist es ein Erfolgsparameter, die für das Unternehmen besten Vertriebsabläufe zu sammeln und auf alle Mitarbeiter zu übertragen. Freiheit wird unserer Beobachtung nach häufig falsch verstanden als die Freiheit, seine eigene Arbeitszeit zu optimieren.

These 3:

Die Kundenansprache ist individuell und nicht standardisierbar

Jeder Kunde ist individuell und hat seine eigenen Anforderungen und Fragen an die Organisation beziehungsweise an das Produkt, welches er kauft. Ein guter Prozess sorgt folgerichtig dafür, dass die Vertriebsmitarbeiter hervorragend vorbereitet sind in Form von klaren eigenen Zielen und der Antizipation relevanter Kundenfragen. Genau diese Vorbereitung und die daraus resultierende Sicherheit im Ablauf, gibt dem Vertriebsmitarbeiter zum einen die Chance durch ein spontanes Auftreten souverän zu wirken und zum anderen die Freiheit, sich im Kundengespräch genau auf die Fragen zu konzentrieren, die für seine Zielerreichung wichtig sind beziehungsweise, die dem Kunden besonders am Herzen liegen.



These 4:

Prozesse sind in Stein gemeißelt und dienen nur dem Handbuch oder dem Auditor

Die Welle der Einführung von Qualitätsmanagementsystemen und der damit einhergehenden Zertifizierung hat dazu geführt, dass viel Papier beschrieben worden ist, um den Ansprüchen der verschiedenen ISO-Normen und Zertifikatsgrundlagen gerecht zu werden. Die Organisationen, die Prozessarbeit in dieser Form leben und die Handbücher anschließend im Schrank einstauben lassen, profitieren in der Regel nicht von dem Investment, das sie mit der Einführung des Qualitätsmanagementsys-

tems geleistet haben. Die Märkte der meisten unserer Klienten sind sehr lebendig und verändern sich in einer gewissen Regelmäßigkeit.

Eine gute Ablauforganisation richtet sich an den Erfordernissen des Marktes aus und wird dementsprechend im selben Turnus angepasst, wie der Markt sich verändert. Eine Best Practice von Gestern muss Morgen nicht zwingend noch funktionieren. Aus genau diesem Grund ist es ratsam, nicht zu sehr auf ein hochtechnologisches Tool zur Beschreibung der Ablauforganisation wertzulegen, sondern auf eine pragmatische und verständliche Form, mit der sich die Mitarbeiter einfach und selbstverständlich auseinandersetzen können, um die Prozesse im Tagesgeschäft weiterzuentwickeln und die Erkenntnisse innerhalb der Organisation zu teilen und damit den Erfolg zu maximieren.

These 5:

Vertriebserfolg ist abhängig von der Persönlichkeit der Mitarbeiter und nicht von den zugrundeliegenden Abläufen

Vertriebsarbeit ist genau wie Einkaufsarbeit Beziehungsmanagement der handelnden Personen. Mitarbeiter, welche die Fähigkeit, Beziehungen aufzubauen und zu entwickeln, nicht besitzen, werden langfristig im Vertrieb nicht erfolgreich arbeiten können, egal wie gut die Prozesse sind. Der Erfolg beim Kunden hängt letztendlich von der Authentizität der handelnden Personen ab.

Sehr wohl können Vertriebsmitarbeiter, welche die erforderlichen persönlichen Kompetenzen besitzen, ihren Erfolg steigern, indem sie durch die Ablauforganisation eine gute Struktur vorgegeben bekommen. Die letzten 20 Jahre unserer Praxiserfahrung zeigen, dass die Mehrzahl der Vertriebsmitarbeiter nicht die Experten für strukturiertes Arbeiten sind. Der zweite Aspekt, der die persönlich qualifizierten Mitarbeiter noch erfolgreicher macht, ist die Transparenz, die aus der definierten Ablauforganisation entsteht, die somit den Vertrieb nach Kennzahlen führbar macht und den Ehrgeiz, also den Willen der Beste zu sein, bei den guten Mitarbeitern freisetzt und somit die Energie in die richtigen Kanäle lenkt.

Als Fazit aus der Praxiserfahrung in mehr als 100 Unternehmen, lässt sich abschließend feststellen, dass die Struktur einer Ablauforganisation und die im Vertrieb erforderliche Spontaneität in keinsten Weise im Widerspruch zueinander stehen, sondern, wenn sie in einer Symbiose richtig genutzt werden, als Erfolgsfaktoren anzusehen sind.

Erfolgsbericht

Wie ein spontaner Einfall einen 150.000-Euro-Hebel bewegt

von Holger Kampshoff

Kurzübersicht

- o Kernprozesse im Unternehmen benennen.
- o Engpässe priorisieren und Lösungen erarbeiten.
- o Notwendigen Raum schaffen für spontane Ideen.



Bei einem mittelständischen Großhandelsunternehmen bestand unser Auftrag lediglich darin, im Rahmen eines 2-Tages-Workshops die wesentlichen Engpässe innerhalb der Prozesskette zwischen den Kunden, dem Unternehmen und seinen Lieferanten herauszuarbeiten und erste Lösungsideen zu skizzieren. An dem 2-tägigen Workshop nahmen neben der Geschäftsführung auch die verantwortlichen leitenden Mitarbeiter aus Vertrieb, Marketing, Einkauf, Logistik und IT teil.

Im ersten Schritt haben wir die Kernprozesse des Unternehmens benannt und gemeinsam mit den Workshopteilnehmern eine SWOT-Analyse je Kernprozess durchgeführt, um dann die vollständige Prozesskette in Form von Hauptprozessen und deren Vorleistungen und Ergebnissen strukturiert aufzuschlüsseln.

Bei der Definition von Vorleistungen und Ergebnissen der einzelnen Hauptprozesse, also den Schnittstellen zwischen diesen Hauptprozessen, ist sehr deutlich geworden, wie wenig Transparenz die Führungsmannschaft über die konkreten Ergebnisse an den Übergabepunkten der Hauptprozesse hatte.

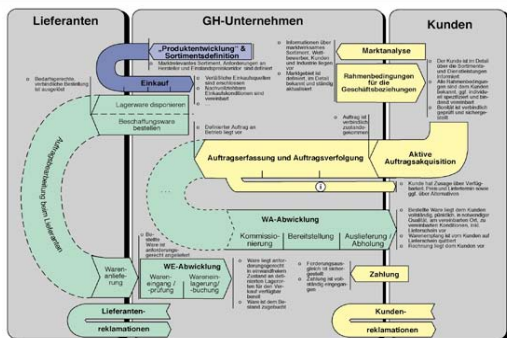
Mit diesem „Aha-Erlebnis“ der Führungskräfte entsteht in der Regel eine sehr konstruktive Diskussion über den Ist-Zustand und die eigentlich erforderlichen Leistungen der einzelnen Prozesse. In Arbeitsgruppen haben wir die Diskussionsergebnisse genutzt, um die Engpässe zu priorisieren und an entscheidenden Lösungsmaßnahmen zu arbeiten.

So lieferte der Workshop innerhalb von eineinhalb Tagen genau den Maßnahmenplan, den die Geschäftsführung sich erhofft hatte, um die Engpässe mit der größten Relevanz aufzulösen und die Operative des Leistungsunternehmens maßgeblich zu verbessern und für das angestrebte Wachstum aufzustellen.

In einer der Arbeitsgruppen ergab sich in der Diskussion die spontane Idee, die Rahmenverträge mit den Logistikdienstleistern noch einmal zu überprüfen und die Leistungen bei einem weiteren Dienstleister anzufragen. Allein diese Idee kostete den Logistik- und Finanzbereich im Nachgang an den Workshop noch mal 2 Tage intensive Arbeit und entpuppte sich als EBIT-wirksamer Ergebnishebel von 150.000 Euro.

Auch in diesem Projekt ist deutlich geworden, dass ein klar strukturiertes Top-down-Vorgehen den notwendigen Raum schafft, spontane Ideen mit erheblichem Zusatznutzen zu entwickeln.

Beispielhafte Prozesse-Landschaft eines Großhandelsunternehmens MANDAT MANAGEMENTBERATUNG



CEO-TIPP

Strategie & Führung

Organisation & Prozesse

Erfolgsbericht

Gelesen

Termine & Veröffentlichungen

Mandat-Intern

Das Nonplusultra der Schlagfertigkeit

von Matthias Pöhm

von Holger Kampshoff

Spontaneität im Sprachgebrauch oder Redegewandtheit werden gerne als Schlagfertigkeit bezeichnet. Der von der Zeitschrift Stern als „Schlagfertigkeitpapst“ titulierte Matthias Pöhm schreibt sein Buch „Das Nonplusultra der Schlagfertigkeit“ basierend auf der These, dass man Schlagfertigkeit lernen kann und seine Schlagfertigkeitstechnik durch Üben verbessern kann. In 6 Abschnitten führt Pöhm seine Leser über verschiedene Definitionen der Schlagfertigkeit, die Basis-, Spitzen- und Kreativtechniken der Schlagfertigkeit, den Zusammenhang von Schlagfertigkeit und Selbstbewusstsein hin zu einer Zusammenfassung der aus Pöhms Sicht wesentlichen 8 Bausteine der Schlagfertigkeit.

Pöhm definiert Schlagfertigkeit in einem Vierklang aus Frechheit, Selbstbewusstsein, Souveränität und Identität und macht deutlich, dass es nicht die eine Technik gibt, die in jedem Fall passt und auch nicht die Technik, mit der man seinen Gegner grundsätzlich besiegt.

Das vorliegende Buch ist kein Lesebuch, sondern ein Arbeitsbuch. So gibt Pöhm seinem Leser Platz, nach jeder der 23 motivierend vorgestellten Techniken, die neue Technik anhand von 3 Beispielen zu üben und die Technik persönlich zu bewerten, um das Buch am Ende noch einmal durchzugehen, die 3 Lieblingstechniken zu identifizieren und diese dann konsequent zu üben. Im Anschluss an die 23 Techniken fasst Pöhm die aus seiner Sicht grundlegenden Prinzipien der Schlagfertigkeit in 8 Bausteinen zusammen:

- o Indirekt ausdrücken
- o Lösungen
- o Übertreiben
- o Ins Gegenteil verkehren
- o Um-interpretieren
- o Nonsense
- o Schlecht aussehen lassen
- o Vorteil/Nutzen

Matthias Pöhm hat seinen Ruf als „der Schlagfertigkeitsexperte“ nicht ohne Grund und hat dabei eine sehr angenehme, gut lesbare Art zu schreiben und zu vermitteln. Seine Erkenntnisse hat er aus dem genauen Beobachten und der Analyse von schlagfertigen Persönlichkeiten wie Harald Schmidt oder Gerhard Schröder gezogen und diese auch eigenständig trainiert, wie man seinen Vorträgen auf DVD oder im Internet anschaulich entnehmen kann. Grundlegend - und daraus macht Pöhm keinen Hehl - für das Erlangen von Schlagfertigkeit ist das Selbstbewusstsein, das dazugehört, wenn man sich Dinge zu sagen wagt, von denen man nicht wissen kann, ob sie in der Gesellschaft auch ankommen. Man muss bereit sein, in die Offensive zu gehen und sich angreifbar zu machen und natürlich auch andere anzugreifen, denn das gehört im Allgemeinen zum Bild der souveränen und selbstbewussten Persönlichkeit. Wer diese Bereitschaft, über den eigenen Schatten zu springen, mitbringt, findet in Pöhm einen großartigen Trainer, der es dank seiner guten Analysefähigkeit versteht, die Techniken in verständlichen Sequenzen zu vermitteln.



Das NonPlusUltra der Schlagfertigkeit

Preis: 19,90 EUR
Taschenbuch: 208 Seiten
Verlag: Moderne Verlagsges. Mvg
Auflage: 2., erw. u. aktual. A.
(1. August 2004)
Sprache: Deutsch
ISBN-10: 3636061070
ISBN-13: 978-3636061072



Persönliche Bewertung:

Wachstumsrelevanz ★★★★★
Bietet das Buch Denksätze zu profitablen Wachstum und nachhaltigem Erfolg?

Praxisrelevanz ★★★★★
Enthält das Buch umsetzbare Ansätze und inspirierende Ideen?

Botschaft ★★★★★
Hat das Buch eine klare und impulsgebende Botschaft?

Struktur ★★★★★
Wird der Leser durch eine nachvollziehbare und klare Struktur geführt?

Inselfaktor ★★★★★
Nehme ich dieses Buch mit auf eine einsame Insel?

Aktuelle Vortragstermine
gibt es auf unserer Website:
www.mandat.de

Mandat-Vortragstermine

Kommende Vortragsthemen – Schreiben Sie uns bei Interesse: info@mandat.de

16. November 2010: „Stehen Sie sich selbst im Weg? Die sieben Schritte für beruflichen und persönlichen Erfolg“
(Dr. Guido Quelle) SRH Hochschule für Logistik und Wirtschaft, Hamm
23. November 2010: „Der natürliche Feind der Strategie ist das Tagesgeschäft“
(Dr. Guido Quelle) Zentralkonsum e.G., Oberhof/Thüringen
26. Januar 2011: „Stark im Markt: Wachstum kommt von innen – auch in Ingenieurbüros“
(Dr. Guido Quelle) VBI-/UNITA-Intensivseminar, Mandat, Dortmund

Bisherige Mandat-Vorträge in 2010

09. Februar 2010: „Der Ruf nach Hilfe - Wachstum kommt von innen“
(Dr. Guido Quelle) Verein zur Förderung der Wettbewerbswirtschaft e.V., Berlin, Bundestag
10. März 2010: „Stehen Sie sich selbst im Weg? Die sieben Schritte für beruflichen und persönlichen Erfolg“
(Dr. Guido Quelle) Bundesverband Deutscher Volks- und Betriebswirte e.V., Düsseldorf
16. März 2010: „Go the extra mile - begeisterte statt zufriedene Kunden“
(Dr. Guido Quelle) Parfümerietagung 2010, Düsseldorf
22. März 2010: „Das war schon immer so - wachsen Sie gegen den Strom“
(Dr. Guido Quelle) VTH - Verband Technischer Handel e.V., Münster
23. März 2010,: „Go the extra mile - begeisterte statt zufriedene Kunden“
(Dr. Guido Quelle) Bundesverband des Deutschen Fliesenfachhandels e.V., Berlin
13. April 2010: „Das war schon immer so - wachsen Sie gegen den Strom“
(Dr. Guido Quelle) VTH - Verband Technischer Handel e.V., Wilnsdorf
14. April 2010: „Das war schon immer so - wachsen Sie gegen den Strom“
(Dr. Guido Quelle) VTH - Verband Technischer Handel e.V., Berlin
19. April 2010: „Das war schon immer so - wachsen Sie gegen den Strom“
(Dr. Guido Quelle) VTH - Verband Technischer Handel e.V., Wiesloch
20. April 2010: „Das war schon immer so - wachsen Sie gegen den Strom“
(Dr. Guido Quelle) VTH - Verband Technischer Handel e.V., München
21. April 2010: „Go the extra mile - begeisterte statt zufriedene Kunden“
(Dr. Guido Quelle) Verband der Deutschen Dentalindustrie, Köln
22. April 2010: „Das war schon immer so - wachsen Sie gegen den Strom“
(Dr. Guido Quelle) VTH - Verband Technischer Handel e.V., Hamburg
23. April 2010: „Stehen Sie sich selbst im Weg? Die sieben Schritte für beruflichen und persönlichen Erfolg“
(Dr. Guido Quelle) Verband deutscher Mode- und Textildesigner e.V., München
30. April 2010: „Reorganisation - Entweder mit den Mitarbeitern oder für den Reißwolf“
(Holger Kampshoff) VR Mittelstandskapital Unternehmensbeteiligungs AG, Münster
03. Mai 2010: „Heizen statt bremsen - Wachstum kommt von innen“
(Dr. Guido Quelle) Bundesverband der obst-, gemüse- und kartoffelverarbeitenden Industrie e. V. , Dresden
05. Mai 2010: „Heizen statt bremsen - Wachstum kommt von innen“
(Dr. Guido Quelle) Kundenveranstaltung der WGZ BANK AG, Münster
11. Mai 2010: „Go the extra mile - begeisterte statt zufriedene Kunden“
(Dr. Guido Quelle) Deutsche Post Direktmarketing Center Essen/Dortmund, Gladbeck
17. Juni 2010: „Heizen statt bremsen - Wachstum kommt von innen“
(Dr. Guido Quelle) Gesamtverband Deutscher Holzhandel e.V., Dresden
02. Juli 2010: „Persönliche Voraussetzungen im Umgang mit Veränderungen“
(Holger Kampshoff) LDT Nagold, CBR Campus, Kirchhorst
22. Oktober 2010: „Wachstumsbremsen finden und lösen“
(Dr. Guido Quelle) Bundesverband Deutscher Unternehmensberater e.V., Wiesbaden



Mandat-Telekonferenz-Serie „Dimensionen des Wachstums“

Oktober-Telekonferenz: Interview mit Hans-Henrich Tintelnot und Julian Tintelnot: „Familienunternehmen: Engpässe und Chancen“

Am 11. Oktober sprach Dr. Guido Quelle mit Hans-Henrich Tintelnot, Geschäftsführer und Julian Tintelnot, geschäftsführender Gesellschafter der Wilhelm Linnenbecker GmbH & Co. KG über Erkenntnisse, wesentliche Engpässe und Chancen, die Familienunternehmen und Familienunternehmern auf ihrem Weg des profitablen Wachstums begegnen.

Vor allem die Nähe zum Menschen, sowohl auf Seiten des Kunden als auch bezogen auf die Mitarbeiter, sei ein wesentlicher Unterschied zu Konzernen. Verantwortung, vorgelebte Werte und die vorhandene Zeit für passende Entwicklungen ermöglichen das Wachstum von Familienunternehmen von innen heraus.

Termine

Die nächste Telekonferenz startet am 08.11.2010 um 17.00 Uhr: „Wachstumsfallen: ‚Wir haben es doch gut gemeint‘“.

Damit registrierte Teilnehmer einen Vortrag auch dann verfolgen können, wenn sie terminlich verhindert sind, stellt Mandat stets eine MP3-Aufzeichnung zur Verfügung. Informationen und Kurzvorstellungen der einzelnen Folgen sind verfügbar unter <http://www.mandat.de/de/menu/produkte/telekonferenzen/telekonferenzen-2010/>. Bisher nicht registrierte Interessenten können die Telekonferenz-Aufzeichnung als MP3-Download oder auf CD für 49,00 € bei uns erhalten.

BDU-Beratertag 2010

BDU Preisträger geehrt - Life Science und Ästhetik

Nach guter Tradition wurden im Rahmen des Berater-tages erneut ein Unternehmensführer und ein Unternehmen für besondere Leistungen ausgezeichnet.

Peer M. Schatz, Vorstandsvorsitzender der QUIAGEN Gruppe erhielt den BDU ManagerAward 2010. Schatz ist es durch sorgfältige Strategiekonzeption und geschickte Umsetzung gelungen, QUIAGEN sowohl als heute profitables Unternehmen im Biotechnologie Markt zu positionieren als auch durch konsequente Weiterentwicklung die Weichen für künftiges Wachstum zu stellen. QUIAGEN Produkte sind z. B. wegweisend für die DNS-Analyse.

Mit dem BDU CompanyAward 2010 wurde die Walter Knoll AG & Co. KG ausgezeichnet, für die der Gesellschafter und Vorstand Markus Benz den Preis entgegen nahm. Die eindeutige, fokussierende Formensprache, gezieltes Marketing und Präzision im Vertrieb sind die Quelle für den Weg von der Stilikone Walter Knoll hin zu einer internationalen Design-Möbelmarke, die Märkte rund um den Globus erschließt. Auch hier wurden durch Strategie, Fingerspitzengefühl und Konsequenz in der Umsetzung die Weichen in Richtung profitables Wachstum gestellt.

Zwei tolle unternehmerische Leistungen und würdige Preisträger.

Das Wachstum führen
Wachstumsbremsen finden und lösen

Dr. Guido Quelle auf dem BDU-Beratertag

Auf dem Beratertag 2010, veranstaltet vom Bundesverbands Deutscher Unternehmensberater (BDU) in Wiesbaden eröffnete Dr. Guido Quelle seinen Vortrag mit den Worten: „Wachstum kommt von innen: auch und gerade in Unternehmensberatungen“. Quelle machte deutlich, dass Unternehmen nicht zufällig wachsen: Die Frage nach Wachstum sei auch in der Beraterbranche im Kern eines jeden Unternehmens verankert.

Vier Hauptursachen für Wachstum ließen sich bei Mandat-Klienten identifizieren:

- o Eine starken Vision
- o Ein hohes Maß an Kreativität und Innovation
- o Ein gefördertes und gelebtes Leistungsprinzip
- o Eine konsequente Führung

Folgend gab Guido Quelle fünf Hauptbremsen für das Wachstum einer Beratung an:

- o Selbstwertgefühl stärken
- o Auf Resultate fokussieren, nicht auf Methodik und Prozess
- o Sich mit den Entscheidern beschäftigen
- o Auf ein zeitbezogenes Honorarmodell verzichten
- o Die eigene Marke pflegen

Den Folder des Vortrags senden wir Ihnen gerne zu, wenn Sie uns eine E-Mail senden: guido.quelle@mandat.de

Deutschland – Europäischer Partner in der Welt

Bundeskanzlerin, Vizekanzler und Oppositionsführer beim BGA-Unternehmertag Berlin, 20. Oktober



Der Bundesverband des Deutschen Groß- und Außenhandels (BGA) hatte geladen und wie immer folgten sowohl zahlreiche Gäste als auch politische Größen gerne dieser Einladung. Nach Anmoderation durch den Verbandspräsidenten Anton F. Börner, der die Marktwirtschaft und die Globalisierung als fundamentale Elemente unseres Wohlstandes definierte, folgte die **Bundeskanzlerin, Dr. Angela Merkel**, mit einer sehr aufgeräumten, freien Rede:

- o Eine geringere Neuverschuldung („nur“ 50 statt 80 Mrd. €) sei kein Anlass, das Füllhorn auszuschütten und sich darüber Gedanken zu machen, was man sich alles leisten könne. Früher galten bereits 30 Mrd. € Neuverschuldung als hoch.
- o Kernfrage: Welche Lehren ziehen wir aus der Krise?
- o Jedes Land in der europäischen Union sollte eine Stabilitätskultur entwickeln. Es muss Sanktionen geben, die auch durchgeführt werden.
- o Größte Gefahr: Protektionismus. Die Frage, wie lange die Krisenstrategie gefahren werden soll, wird z. B. zwischen Deutschland (Ausstieg aus den Maßnahmen) und den USA (protektionistische Tendenzen) kontrovers diskutiert.
- o Die Bundesregierung stelle die Weichen dafür, wie Deutschland gestärkt aus der Krise kommen könne. Annahmen für 2020/2030: Die Globalisierung werde zunehmen, die demographische Entwicklung werde drastischer (Durchschnittsalter 1990: 35 Jahre, 2010: 42 Jahre, 2030: 48 Jahre), Deutschland will ein Industrieland bleiben.
- o Der Berufswunsch junger Leute dürfe nicht „Hartz IV“ lauten. Frau Merkels Appell an die anwesenden Unternehmer: „Stellen Sie Mitarbeiter über 50 ein

- und Sie werden überrascht sein, wie leistungsfähig diese sind.“ Frau Merkel merkte mit Augenzwinkern an, dass sie nicht verstehe, warum Unternehmer auf Anerkennung fremder Berufsabschlüsse pochten. „Wenn Ihnen jemand sagt, er sei Ingenieur, testen Sie ihn doch. Es steht Ihnen doch niemand im Weg.“
- o Die Entkopplung der Gesundheitsabsicherungskosten von den Arbeitskosten sei zwingend geboten, wenn wir keine Zwei-Klassen-Medizin haben und den technischen Fortschritt gleichermaßen nutzen wollten.
- o Für den Zusammenhalt in der Gesellschaft komme es auch auf die Geisteshaltung „Arbeit für alle“ an.

Lang anhaltender Applaus zeigte, dass Frau Merkel den richtigen Ton getroffen hatte. Wie meist hat sie sich nicht die Blöße gegeben, an- oder abwesende Personen persönlich anzugreifen. Die Bundeskanzlerin war prächtig in Form. Note: „Sehr gut“.

Der **Parteivorsitzende der SPD, Sigmar Gabriel**, verspätete sich, seiner Darstellung zufolge auf Grund der Tatsache, dass das Konjunkturpaket II gerade in den Berliner Straßen „verbaut“ würde. Naja ...

Gabriel lobte in seiner Rede die Unternehmer für ihren Einsatz und betonte, dass die Krise noch nicht beendet sei. Ein Plus von 3,4% in 2010 könne ein Minus von 5% in 2009 noch nicht auffangen. Überhaupt war Gabriels Rede von zahlreichen „Bedenken“, „Ängsten“, „Sorgen“ und „Problemen“ durchzogen, was es dem Zuhörer insbesondere nicht leicht machte, Zugang zu den Thesen zu finden; verstärkt dadurch, dass Gabriel anfangs für ihn Verfasstes vom Manuskript ablas.

- Wirklich neu für einen SPD-Parteivorsitzenden fand ich den Satz: „Wirtschaftliches Wachstum muss im Mittelpunkt der Politik stehen“. Hier weitere Eckpunkte:
- o „Der Abwertungswettkampf ist nicht zu gewinnen.“
 - o „Ein überbewerteter Euro ist Gefahr für die Wirtschaft, weil er die Margen drückt.“
 - o Das Thema Wechselkursrisiken müsse von politischer Seite aufgenommen werden.
 - o „Angst“, „Sorge“, „Problem“: Gabriel beobachtet eine zunehmende Renationalisierung in Europa.
 - o Die EU stehe in der „Gefahr“, dass sie „politisch, kulturell, ökonomisch und geostrategisch“ keine Rolle mehr spiele.

- o Der Schlüssel zu mehr qualifizierten Fachkräften ließe sich nicht durch mehr Zuwanderung, sondern durch mehr Kindertagesstätten, Ganztagschulen, etc. mit ausgebildeten Pädagogen, Lehrern, Psychologen lösen. Dahin müsse investiert werden, sonst liefe man auch zunehmend auf die „Gefahr der Ausländerfeindlichkeit“ zu.

Gabriel punktete zum Schluss durch engagierteres Auftreten - und wer will schon gegen Investition in Bildung sein? Gleichwohl haben sein Spiel mit der Angst, sein negativer Duktus in seiner Rede und seine stellenweise plumpe Polemik mich nicht erreicht. Note: Maximal „ausreichend“.

Cem Özdemir war als Parteivorsitzender von Bündnis 90/Die Grünen wohl der Sympathiegewinner des Tages. Als Schwabe mit türkischen Wurzeln kokettierte er damit, dass grüne Politiker in der Vergangenheit nicht auf einem Unternehmertag des Handels gewesen seien. Bei „Handel“ hätte man als Grüner wohl eher an den „Dritte-Welt-Laden“ an der Ecke gedacht. Szenenapplaus für die Selbstironie waren sicher. Hier weitere Eckpunkte:

- o Künftig solle derjenige, der die Musik bestellt, sie auch bezahlen. Kommunen, die eine Aufgabe vom Bund aufgebürdet bekämen, müssten die Mittel dafür vom Bund bekommen.
- o Die Grünen stünden unter anderem für eine ökologische Dienstwagenbesteuerung, einen Spitzensteuersatz von 45% und eine „zeitlich befristete“ Vermögensabgabe (hier hielt sich der Zuspruch teilnehmergemäß in Grenzen ...).
- o Der „First Mover Effect“ müsse mehr Berücksichtigung finden. Die Einführung von grüner Technologie hat, so Özdemir, deutsche Unternehmen in eine Weltmarktführerschaft gebracht. Dies sei auch dem Druck der Grünen zu verdanken.
- o Die Mehrwertsteuer müsse reformiert und so ausgerichtet werden, dass nur wenige Bereiche die reduzierte Mehrwertsteuer ausweisen dürften.
- o Zur Frage der Integration führte Özdemir aus, dass es für ihn auf folgendes ankomme: „Packt jemand mit an? Will er sich einbringen? Achtet er die Verfassung? Spricht er unsere gemeinsame Sprache?“ Mit einem Augenzwinkern sagte er, dass das mit der Sprache insbesondere für „uns Süddeutsche“ schwierig sei.
- o Deutschland bräuhete, um erfolgreich zu bleiben, „die besten Kitas, die besten Schulen, die besten Universitäten“.

Obwohl Özdemir sicher nicht seine Kernzielgruppe vor sich hatte, wurde seine Rede mit langem Applaus bedacht. Ein guter, sympathischer Auftritt. Note: „Gut“.

Wer **Dr. Guido Westerwelle** schon das eine oder andere Mal gesehen hat, merkte einen Unterschied in seinem Auftreten. Wer will es ihm verübeln, bei den Umfragerwerten. Unabhängig davon wusste auch Westerwelle mit einer guten Vorstellung zu überzeugen.

- o „Dieses Land muss ein Land bleiben, in dem man auch FÜR etwas ist und nicht nur GEGEN etwas“.
- o „Es kann keinen Sozialstaat ohne eine funktionierende Wirtschaft geben.“
- o Globalisierung würde zur „Hochgeschwindigkeits-Globalisierung“. Diese könne man nur mit hoher eigener Leistungsbereitschaft und einer großen Zukunftsfreundlichkeit mitgestalten.
- o Die Erbschaftssteuer dürfe nie dazu führen, dass das Unternehmen im Erbfall zur Steuerzahlung zerschlagen oder verkauft werden müsse.
- o Bis dato seien 22 Defizitverfahren – ohne Sanktionen – eröffnet worden. Eine Regel ohne Sanktionen sei aber nicht wirksam. Westerwelle plädierte bei anhaltenden Verstößen gegen den Stabilitätspakt für eine Einschränkung der Stimmrechte des betreffenden Landes.
- o „Ein harter Euro verträgt keine weichen Regeln.“
- o „Europa hat sich schon dann gelohnt, wenn es nur dazu beigetragen hat, dass wir jahrzehntelangen Frieden haben.“ Dies sei insbesondere im „Jahr 20“ der Deutschen Einheit zu bemerken.
- o Eine vernünftige Wirtschaftspolitik und eine faire Sozialpolitik seien zwei Seiten derselben Medaille.
- o „Unser hohes Ansehen in der Welt ist durch unsere Mitmenschlichkeit, unsere diplomatische Klugheit und durch die Tatsache begründet, dass wir ein wirtschaftlich äußerst starkes Land sind.“ „Made in Germany“ zähle etwas in der Welt. Dass wir eine sinkende Rolle spielten, sei falsch.
- o „Wer arbeitet muss mehr Geld verdienen, als der, der nicht arbeitet.“
- o Auf die Vorwürfe der Opposition eingehend, dass er als Außenminister bei seinen Reisen auch wirtschaftliche Interessen vertrete, entgegnete Westerwelle, dass sein französischer oder sein britischer Kollege zuhause gescholten würde, sollten sie KEINE wirtschaftlichen Interessen im Ausland vertreten. Man könne sich darauf verlassen, dass er das auch weiter so handhaben werde.

Westerwelle wurde von den Teilnehmern mit herzlichem Applaus verabschiedet, wobei sich der abmoderierende BGA-Präsident es nicht nehmen ließ, um ein geschlosseneres Ganzes in der Diskussion der Koalitionäre zu bitten. Postwendend fragte Westerwelle natürlich, ob Börner dies bitte auch in München vortragen könne.

Ein insbesondere am Ende sympathischer, guter Auftritt. Note: „Gut“.

Der BGA-Unternehmertag hat sich einen bemerkenswerten Stellenwert erarbeitet. (Fast) abseits von Wahlkampf war es in diesem Jahr offenbar ein klares Anliegen der Redner, ihre Themen zur Sache vorzutragen. Ein werthaltiger Nachmittag. Da capo.

Verstärkung im Beraterteam

Seit dem 5. Oktober verstärkt Fabian Woikowsky das Mandat-Team als Junior-Berater. Unmittelbar vor seinem Einstieg bei Mandat hat Fabian sein Studium der Wirtschaftswissenschaft an der Bergischen Universität Wuppertal mit 1,7 abgeschlossen. Bereits in der letzten Phase seiner akademischen Ausbildung hat sich der frisch gebackene Diplom-Ökonom bei Mandat beworben.

Schon früh war ihm klar, dass er Unternehmen beratend unterstützen will. Fabian selber bezeichnet es als „riesigen Glücksfall mit Mandat ein Unternehmen gefunden zu haben, dessen Selbstverständnis und Arbeitsweise so sehr den eigenen Überzeugungen entspricht!“.

Sein Studium ist von Beginn an durch die intensive Auseinandersetzung mit der nachhaltig erfolgreichen, strategischen Ausrichtung und Entwicklung von Unternehmen geprägt. Hierbei erarbeitete er sich umfangreiches Wissen, mit inhaltlichen Schwerpunkten im Bereich des Controlling, des Wirtschaftsrechts und der Unternehmensgründung. Seine Fähigkeit, Wissen auch außerhalb des universitären Umfelds anzuwenden, zeigte er in anspruchsvollen Praktika. So half er beispielsweise einem jungen Unternehmen maßgeblich bei der Entwicklung und Umsetzung wesentlicher Bestandteile des Marketing-Mix. Eben diese Kombination aus fundiertem Wissen, analytischer Stärke in Verbindung mit dem Blick auf das, was möglich ist und langfristig Erfolg verspricht, zeichnet unseren neuen Kollegen aus. Hochmotiviert hat er nun seine Stelle angetreten und die Verantwortung für ein erstes internes Mandat-Projekt im Bereich Private Equity übernommen. Schrittweise wird er seine praktischen Fähigkeiten weiter ausbauen und zielgerichtet in Klientenprojekte einbringen.

Der 29-jährige lebt mit seiner Lebensgefährtin und zwei Katzen wochentags in Wuppertal, die übrige Zeit in Castrop-Rauxel. Seine Freizeit verbringt er gerne auf den Springreitturnieren der Region, im Wald beim Joggen oder auch mit einer interessanten Lektüre auf der Couch. Wir freuen uns, Fabian als Bereicherung für unser Team gewonnen zu haben. Willkommen im Team!



Der erste Schulblock

Voller Erwartungen besucht Laura Schipper ihren ersten Schulblock am Fritz-Henßler-Berufskolleg in Dortmund.

Das Berufsbild „Mediengestalter für Digital und Print“ gliedert sich in drei Fachrichtungen:

- o Fachrichtung Gestaltung und Technik
- o Fachrichtung Konzeption und Visualisierung
- o Fachrichtung Beratung und Planung

Für Laura stand bereits nach der ersten Auseinandersetzung mit dem Berufsbild fest, dass die Fachrichtung Konzeption und Design genau ihren Fähigkeiten entspricht.

Hier analysieren Mediengestalter Kundenaufträge, recherchieren die Umfeldbedingungen und Zielgruppen, nutzen Kreativitätstechniken zur Erstellung von Konzeptionen, visualisieren und präsentieren Ideen und Entwürfe, erarbeiten Entwürfe für die mediengerechte Weiterverarbeitung und setzen mediengerechte Kontrollverfahren zur Qualitätssicherung ein.

All diese Aufgaben fordern und fördern Laura. Wir freuen uns auf spannende Berichte und viele gute Noten.

Impressum

Mandat Managementberatung GmbH
Emil-Figge-Straße 80
D-44227 Dortmund

Telefon +49 231 9742-390
Telefax +49 231 9742-389

Amtsgericht Dortmund:
Handelsregister HRB 8803
UST-IDNR.: DE-124727551

Geschäftsführer:
(jeweils einzeln vertretungsberechtigt)
Holger Kampshoff
Dr. Guido Quelle

Copyright

Alle Texte, alle Fotos, alle Gestaltungselemente dieses Newsletters sind - sofern nicht ein anderes Copyright angegeben ist - für Mandat urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung von Mandat unzulässig.

Hinweis zum Teledienstgesetz

Für Internetseiten Dritter, auf die Mandat durch sogenannte Links verweist, tragen die jeweiligen Anbieter die Verantwortung. Mandat ist für den Inhalt solcher Seiten Dritter nicht verantwortlich.

Berufsgrundsätze des BDU e. V.:
[Download](#)

Bildquellen

www.fotolia.com
© Titelbild: © Miredi
© S. 2: Dr. Guido Quelle, Mandat
© Inhaltsverzeichnis: Bilder 1-2, 4-6: MAXFX, Nikolay Okhitin, Galyna Andrushko, matttilda, emeraldphoto, Bild 3: leviticus www.istockphoto.com, Bild 7: TZDo
© S. 6: PictureArt
© S. 8: Galina Barskaya - Fotolia.com
© S. 10: Buchcover: Verlag
© S. 12, 15: Mandat
© S. 13, BGA-Archiv

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

Redaktionsassistentz
Nadine Müller
nadine.mueller@mandat.de

Zu diesem Mandat Growthletter haben beigetragen:



Nadine Müller
nadine.mueller@mandat.de



Dr. Guido Quelle
guido.quelle@mandat.de



Holger Kampshoff
holger.kampshoff@mandat.de



Fabian Woikowsky
fabian.woikowsky@mandat.de

Der nächste Mandat Growthletter erscheint am 06.12.2010.