



MANDAT  GR  WTH LETTER®

Fokusthema: Vision



4

CEO-Tipp des Monats

Die (eigene) Vision



5

Strategie & Führung

Die Kraft der Vision



7

Organisation & Prozesse

Wir wollen alle Teil von etwas Größerem sein



9

Erfolgsbericht

Leitbilder geben Orientierung



10

Gelesen

„The Big Five for Live“ von John Strelecky



11

Termine & Veröffentlichungen

Das 9. Internationale Marken-Kolloquium, die neue Mandat-Telekonferenz-Serie, ein Interview, kommende Vortragsthemen und mehr



15

Mandat-Intern

Der monatliche Blick hinter die Kulissen!

Editorial

Das neue Jahr: Gute Vorsätze, viele Pläne. Meist sind es gar zu viele Vorsätze und mitunter kann man sie sich gar nicht mehr sämtlich merken.

Um Verbindlichkeit zu erzeugen, hilft es, Dinge auszusprechen. Daher möchte ich Ihnen, die Sie zu dem Kreis derer gehören, die Einsichten hinter die Kulissen von Mandat haben, hier erstmals wesentliche Meilensteine von Mandat in 2012 in Sachen „Vordenkertum“ nennen:

- o Das von Mandat übernommene Internationale Marken-Kolloquium wird am 6. und 7. September 2012 ein großer Erfolg. Informieren Sie sich hier: www.marken-kolloquium.de
- o Bereits im Januar wird „Growth Tweets“, Band 2 erscheinen, für alle diejenigen, die sich gerne schnell über wesentliche Wachstumsthemen informieren.

- o Im Februar werden wir eine neue Wissenschafts-Buchreihe begründen. 2012 werden insgesamt zunächst drei Bücher dort erscheinen.
- o Die neue Telekonferenz-Serie „Profitabel wachsen – Die Wachstumswerkstatt“, bestehend aus 10 Folgen, wird im Februar starten und im Dezember enden: www.mandat.de/de/menu/produkte/telekonferenzen/telekonferenzen-2012/
- o Im Frühjahr 2012 werden unsere Telekonferenz-Fans erneut auf ihre Kosten kommen: „Wachstum: Kein Foto – ein Film“ wird als Buch erscheinen.
- o Wir werden im Sommer zwei „Best-Of-Growthletter“-Bücher (eines von Holger Kampshoff und eines von mir) veröffentlichen.

- o Im Spätherbst wird die englische Ausgabe meines Grundlagenbuchs „Profitabel wachsen“ erscheinen.
- o Sie werden uns auf mindestens zwei führenden Konferenzen öffentlich live erleben können.

Messen Sie uns am Ende des Jahres daran, ob wir diese Meilensteine erreicht haben.

Welches sind Ihre qualitativen Meilensteine?

Auf ein gutes neues Jahr 2012

Herzlichst Ihr



Prof. 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



BESUCHEN SIE MEIN PROFIL:
de.linkedin.com/in/guidoquelle



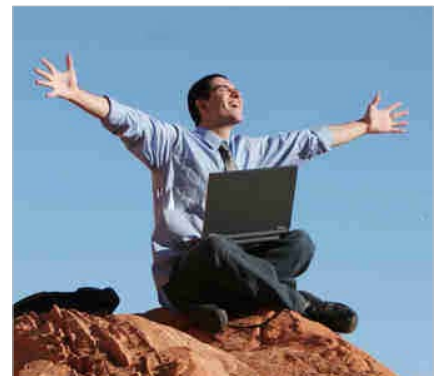
SCHAUEN SIE HEREIN:
www.mandat.de/de/blog



CEO-Tipp

des Monats

von Guido Quelle



Das viel strapazierte Zitat, das unserem Alt-Bundeskanzler Helmut Schmidt zugesprochen wird „Wer Visionen hat, sollte zum Arzt gehen“, haken wir an dieser Stelle zunächst einmal getrost als überholte Sicht eines verdienten Politikers ab.

Zu den wesentlichen Aufgaben des CEOs gehört selbstverständlich die vorsichtige Justage und Fortschreibung der Vision des Unternehmens, für dessen Wohl er sich einsetzt. „Vorsichtig“ deshalb, weil Vision nicht mit Strategie verwechselt werden darf. Eine Vision ist noch weniger alltagsanfällig als eine Strategie. Eine Vision ist unserem Verständnis zufolge das möglichst konkrete, Nutzen schaffende Bild einer erstrebenswerten Zukunft. Nicht mehr, aber auch nicht weniger.

Nicht selten fehlt die Unternehmensvision auch völlig, so dass der CEO Grundlagenarbeit betreiben und eine solche Vision erarbeiten muss, ist sie doch die Grundlage der strategischen Arbeit.

Hier sind drei Tipps für den CEO, um eine Vision wirksam werden lassen zu können:

1. Kongruenz

Zunächst, und das sollten Sie sich natürlich überlegen, bevor Sie den Kontrakt unterzeichnen, ist es erforderlich, dass die Vision des Unternehmens, dem Sie vorstehen, mit Ihrer eigenen Vision kongruent, kompatibel ist. Diejenigen von Ihnen, die bereits eine Vision verwirklichen sollten, welche diesem Kongruenzkriterium nicht entsprach, wissen, wovon ich rede. Verbiegen Sie sich nicht. Entweder passt das Unternehmen zu Ihnen, oder es wartet ein besseres auf Sie.

2. Justage

Wenn Ihr Unternehmen bereits über eine Vision, also ein möglichst konkretes, Nutzen schaffendes Bild einer erstrebenswerten Zukunft verfügt und diese Vision nicht „verstaubt“ ist, belassen Sie es bei Justagen. Visions-Revolutionen gehen meist nach hinten los. Fragen Sie auch Ihre Mitarbeiter, welches die Unternehmensvision ist. Prüfen Sie die Prozesse, ob die Vision gelebt wird. Ist das nicht der Fall, bedarf die Vision einer Reaktivierung.

3. Erneuerung

Vielleicht verfügt Ihr Unternehmen auch gar nicht über eine Vision. Dann schaffen Sie eine. Vielleicht ist die Vision mangels Top-Management-Aufmerksamkeit in der Vergangenheit überholt, irreführend, irrelevant. Dann schaffen Sie eine neue. Scheuen Sie sich nicht vor der Mühe, es ist einfacher, als die meisten unserer Beraterkollegen es wahrhaben wollen. Kombinieren Sie dazu Top-Down-Vorgaben mit Bottom-Up-Erörterungen. Denken Sie lateral und lassen Sie Ihre Kollegen im Management ebenso daran teilhaben, wie Ihre Mitarbeiter.

Die Kernfrage, die Sie als CEO beantworten können müssen ist: Wofür steht Ihr Unternehmen – jetzt und in Zukunft? Wenn Ihre Vision nicht weit genug in die Zukunft reicht, gar messbare Ziele enthält, ist es keine Vision, sondern möglicherweise ein Element der Strategie. Trennen Sie deutlich. Vision ist eine notwendige Voraussetzung für Strategie. Und bevor jeder Mitarbeiter selbst seine eigene Vision im Tagesgeschäft verfolgt, ist es allemal besser, Sie schaffen eine Integration.

Die Kraft der Vision

von Guido Quelle

Kurzübersicht

- o Eine Vision ist ein möglichst konkretes Bild einer Nutzen schaffenden, erstrebenswerten Zukunft und dient als Orientierungspunkt.
- o Eine Vision ist die Voraussetzung für Strategie und die Erfordernis für profitables Wachstum.
- o Fallbeispiel Mandat: Unsere heutige Wertaussage „Wir helfen Unternehmen dabei, profitabel zu wachsen“ und wie wir die Mandat-Vision daraus ableiteten.



Um es vorweg zu nehmen: Wenn Sie der Meinung sind, ein Unternehmen bedürfe keine Vision, brauchen Sie nicht weiter zu lesen, denn die Erfordernis einer Vision wird hier für den Erfolg des Unternehmens, für sein profitables Wachstum und sein gezieltes Wirken vorausgesetzt.

Wenn Sie die Sorge haben, dass der Prozess der Erarbeitung einer Vision ein massives Beratungsprojekt ist, das unendlich viel Zeit in Anspruch nimmt, können wir Ihnen diese Sorge nehmen: Die meisten „Visionsentwicklungsprojekte“ sind aufgebläht. Luft herauszulassen, Substanz hereinzubringen muss das Ziel sein. Wie das gehen kann, werden wir hier gleich sehen. Dass die der Vision folgende Strategie und deren Realisierung ein aufwendiges Unterfangen ist, ist bekannt.

Um zu verstehen, was eine Vision ist, und was sie nicht ist, hier unsere Definition von „Vision“:

Eine Vision ist ein möglichst konkretes Bild einer Nutzen schaffenden, erstrebenswerten Zukunft. Dabei ist es unerheblich, ob die Vision jemals erreicht wird, denn sie dient nicht als Ziel, sondern als Orientierungspunkt, aus dem sich Wege und Ziele ableiten.

Greifbare Ziele – wie z. B. „2023 sind wir Marktführer im Bereich Multimedia Systeme“ – gehören nicht in eine Vision. Ziele sind Bestandteile der Strategie. Verwechseln Sie dies nicht, genau das macht manche Visionsentwicklungsprojekte zu groß.

Fallbeispiel

Um zu verdeutlichen, welche Bedeutung eine Vision hat, welche Zyklen ein Unternehmen hinsichtlich einer Vision (und ohne eine solche) durchlaufen kann und mit welchem relativ überschaubarem Aufwand eine wirksame Vision erarbeitet werden kann, möchte ich zu meinem eigenen Unternehmen, der Mandat Managementberatung GmbH, greifen. Dies hat den Vorteil, dass ich als Unternehmer sprechen kann und nicht als Berater sprechen muss.

Wurzeln

Mandat hat seine Wurzeln in der Logistik. Als Spin-Off des Fraunhofer Instituts Materialfluss und Logistik Ende der 1980er Jahre hatten wir ein entsprechendes Profil. Unsere Vision damals war es, jegliche Unternehmensprozesse simulierbar und das (Logistik-) Know-how von Großunternehmen im Mittelstand verfügbar zu machen.

Problem

Als Prozessexperten mit dem Kennzeichen „Logistik“ wurden wir in die „Transportieren-Umschlagen-Lagern“-Ecke gestellt und genau da gehörten wir nicht hin. Überdies kamen wir mit Logistik-Themen nur schwer mit der Unternehmensführung ins Gespräch, wir wurden oft weiterdelegiert zur Logistik-Leitung. Der Unternehmensführung fehlte oft der klare Nutzen unserer Arbeit.

Zu einer neuen Vision

Der Loslöseprozess war nicht leicht. Unsere gesamten Kontakte fokussierten sich auf die Logistik. Wir erweiterten unsere Zielgruppe auf Handels- und Dienstleistungsunternehmen und entwickelten uns zum „Kraftverstärker des Managements“, vorwiegend durch unsere Fähigkeit, jegliches Projekt, gleich welchen Themas, massiv beschleunigen zu können. In dieser Zeit jedoch fehlte uns eine Vision. „Kraftverstärker des Managements“ war selbstreferenziert. Wir waren dennoch (opportunistisch) recht erfolgreich, aber nicht gezielt wirksam.

Der Markt als Veränderungsinitiator

Immer mehr Klienten kamen auf uns, weil sie meinten, dass unsere Beschränkung auf Branchen (Handel und Logistik) zu eng und künstlich sei – und sie hatten Recht, denn die Themen waren branchenunabhängig die gleichen. Es ging nicht um eine Branche, es ging um zu schaffenden Wert. Wir gaben den Branchenfokus auf, allerdings immer noch ohne Vision.

Neuer Fokus

Irgendwann besannen wir uns auf den Nutzen, den unsere Klienten stets aus der Arbeit mit uns hatten und kamen Stück für Stück zu dieser Erkenntnis: Immer war es profitables Wachstum, das unsere Klienten bewegte und das wir – auf die verschiedensten Weisen – schaffen konnten. Dieses profitable Wachstum war nicht nur auf finanzielle Kenngrößen beschränkt, sondern unsere Klienten hatten stets eine ganzheitliche Sicht auf das Thema Wachstum. Überdies hatten unsere Klienten eines gemeinsam: Sie hatten mehr Ideen als Arme zur Realisierung dieser Ideen und waren uneitel genug, um nicht zu meinen, alles selber können müssen. Der neue Fokus, der aus der Bündelung des Alten und des erstrebenswerten Neuen entstand, mündete in unsere heutige Wertaussage: „Wir helfen Unternehmen dabei, profitabel zu wachsen“.

Die neue Vision

Die daraus abgeleitete Mandat-Vision lautet: „Unser Anspruch ist es, einen entscheidenden Beitrag dafür zu leisten, dass führende Unternehmen, die in ihrer Branche häufig bereits einen Weltklasse-Standard setzen, langfristig erfolgreich sind. Wir wollen die führende Beratungsgesellschaft sein, wenn es um die Schaffung von profitabilem, nachhaltigen Wachstum geht. Dies ist kein Selbstzweck, sondern kommt unmittelbar unseren Klienten zugute. Unsere Klienten definieren, ob und wann wir dies erreicht haben.“ (siehe auch: www.mandat.de/de/menu/ueberuns/ueber-mandat/)

Implementierung und Konsequenzen

Die Implementierung der Vision war selbst in einem mittelständischen Unternehmen wie Mandat nicht einfach,

galt es doch, Kollegen zu überzeugen, mitzunehmen, ihre eigenen Gedanken einfließen zu lassen und die Vision zu konkretisieren. Heute dreht sich alles was wir tun um das Thema „profitables Wachstum“ und alle Beteiligten wissen, worauf sie sich einlassen. Zu uns kommen nur Mitarbeiter, die nicht müde werden, Wege zu suchen, unsere Klienten wachsen zu lassen und auch Klienten, die eine große Freude daran haben, gemeinsam mit ihren Mitarbeitern und uns anspruchsvolle Wachstumsprojekte Wirklichkeit werden zu lassen, kommen voll auf ihre Kosten. Die Konsequenzen einer Vision sind richtungweisend.

Ich möchte an dieser Stelle nicht behaupten, dass wir die Welt neu erfunden haben, aber wir haben unserer Meinung nach für Mandat einen wirksamen Einklang zwischen Wertaussage, Vision und Strategie gefunden.

Zurück zu Ihnen

Sie haben gesehen, dass es keines perfekten Ansatzes für eine Vision bedarf. Wenn Ihr Unternehmen über eine Vision verfügt – unabhängig davon, ob sie veraltet ist, oder nicht -, machen Sie sich die Mühe, festzustellen, ob die Vision gelebt wird. Wird eine veraltete Vision nicht gelebt: Gut für Sie. Das macht die Erarbeitung leichter. Wird eine aktuelle Vision nicht gelebt, sorgen Sie dafür, dass Ihr Management auf jeder Ebene Messgrößen einführt, an Hand derer festgestellt werden kann, dass in die richtige Richtung gearbeitet wird.

Wenn Sie nicht über eine Vision verfügen, oder eine neue Vision für erforderlich halten, beginnen Sie mit einer Wertaussage: Wie geht es Ihren Kunden besser, wenn sie mit Ihnen ein Geschäft abgeschlossen, ein Produkt von Ihnen gekauft, oder eine Dienstleistung von Ihnen in Anspruch genommen haben?

Das Erarbeiten dieses einen Satzes darf im Kreise der Unternehmensführung nicht länger als 24 Stunden erfordern. Danach geht es an das Zukunftsbild. Auch dieses Erarbeiten muss binnen einer Woche erledigt sein. Danach geben Sie beides strukturiert in die Mannschaft und sammeln Sie ebenso strukturiert Feedback. Insgesamt sollten Sie nach spätestens vier Wochen eine Wertaussage und eine Vision haben, mit der Sie getrost starten können. Wir haben in den letzten 20 Jahren viele Unternehmensführungen dabei unterstützt, eine Vision zu entwickeln, häufig als Basis für eine neue Marktsegmentstrategie. Immer haben wir dabei Geschwindigkeit vor Perfektion gesetzt und sind gut damit gefahren.

Scheuen Sie sich also nicht vor mangelnder Perfektion!

Wir wollen alle Teil von etwas Größerem sein

von Holger Kampshoff

Kurzübersicht

- o Durch eine klare Vision erhöht sich die Chance, gleichgesinnte, passende Mitarbeiter anzuziehen.
- o Eine klare Unternehmensvision gibt Orientierung bei der Ausrichtung der Organisation und im täglichen Handeln.
- o Überprüfen Sie sich selbst mit der Frage „Habe ich heute meinem Klienten geholfen, erfolgreich zu sein?“ und übertragen Sie positive Muster.



Immer, wenn von Visionen gesprochen wird, taucht das alte Zitat des ehemaligen Bundeskanzlers Helmut Schmidt wieder auf: „Wer Visionen hat, soll zum Arzt gehen.“ Nun ist dieses Zitat aus jedem Kontext herausgerissen und es ist auch nicht Intention dieses Artikels, Schmidts zugrundeliegende Gedanken und Überzeugungen zu ergründen, sondern vielmehr noch einmal herauszuarbeiten, welche Bedeutung eine Vision für die Organisation innerhalb eines Unternehmens haben kann und soll. Schauen wir in die Unternehmenslandschaft, so stellen wir gerade im Mittelstand häufig fest, dass die Unternehmer sich dem Altkanzler anschließen und es für Verschwendung halten, wenn Zeit und Geld in die Erarbeitung und die Kommunikation einer Vision investiert werden soll. Stöbert man ein bißchen im Internet, eröffnen sich verschiedene Visionen, wie die folgenden Beispiele zeigen:

- o Von der Entwicklung über die Produktion bis hin zur Vermarktung gilt eine kompromisslose Orientierung am Premium-Anspruch (BMW).
- o Henkel ist führend mit Marken und Technologien, die das Leben der Menschen leichter, besser und schöner machen.
- o Apple is committed to bringing the best personal computing experience to students, educators, creative professionals and consumers around the world through its innovative hardware, software and Internet offerings.

Die Vision eines Unternehmens hat eine mindestens doppelte Kundensicht. Hier sind die Unternehmenskunden angesprochen, die sich mit dem Anbieter von Produkten oder Dienstleistungen so leichter identifizieren können. Den nahezu selben Anspruch erfüllt die Vision für die Mitarbeiter, denn Menschen wollen in der Regel Teil von etwas Größerem sein. Die Unternehmensvision hat die Aufgabe, dieses „Größere“ sichtbar, verständlich und für alle Mitarbeiter anziehend zu machen.

Die richtigen Menschen anziehen

Klare Visionen helfen also mitunter den Kunden, sich für Produkte eines Unternehmens zu entscheiden und zu echten Fans zu werden. Das funktioniert natürlich nur dann, wenn die Visionen nicht nur aufgeschrieben, sondern auch im Unternehmen gelebt werden und in den Produkten erkennbar ist. Apple ist ein gutes Beispiel dafür, wie eine klare Vision, transportiert über einen visionären Vordenker, zu einer Fangemeinde und damit auch zu einem signifikant gesteigerten Unternehmenswert führen kann. Auch bei BMW lässt sich der Anspruch, das Premiumsegment zu bedienen, in den Produkten, der Fangemeinde und dem Unternehmenserfolg erkennen. Auch wenn hier die Frage interessant wäre, zu prüfen, inwieweit dieser Premiumanspruch in der Vermarktung noch getragen wird oder immer mal wieder für monetäre Ziele geopfert wird.

Aus Sicht der Unternehmensorganisation ist die Bedeutung einer klaren Vision für die Auswahl eigener Mitarbeiter sehr relevant. Ein Arbeitssuchender, der „Premium“ abstoßend empfindet, wird sich bei BMW nicht bewerben bzw. wird dort nicht erfolgreich sein. Ein Mensch, der seine Stärken eher im Bewahren und Verwalten hat, wird sich nicht zwingend in einem hochinnovativen Dienstleistungsunternehmen bewerben. So wirkt eine klar formulierte Vision für gleichgesinnte Menschen anziehend und für andersgesinnte Menschen abstoßend und erhöht die Chance, dass mehr Unternehmen die Mitarbeiter finden, die sich mit dem Unternehmen identifizieren und entsprechend bessere Leistungen bringen.

Was für die Arbeitssuchenden gilt, gilt selbstverständlich auch für die HR-Abteilungen der Unternehmen. Ist eine klare Vision vorhanden, so lässt sich bereits im Einstellungsprocedere ein Verfahren verankern, mittels dessen geprüft wird, ob der Bewerber nicht nur qualifiziert ist, sondern auch seitens seiner Motive zum Unternehmen passt. Achten beide Seiten darauf, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass die richtigen Menschen in den richtigen Unternehmen arbeiten.



Orientierung bei der Ausrichtung der Organisation

Wird eine Ablauforganisation überprüft, ist die erste Frage: „Was kommt am Ende aus der Prozesskette heraus und was soll herauskommen?“ Den beteiligten Führungskräften fällt es erfahrungsgemäß wesentlich leichter, diese Frage zu beantworten, wenn ein klares Bild von der Unternehmensvision existiert und kommuniziert ist. Andernfalls wird die Verantwortung der Antwort oftmals

auf die Vorstände und Geschäftsführer abgeschoben, die aus Sicht der Mitarbeiter ihrer Pflicht nicht nachgekommen sind, den Menschen im Unternehmen die erforderliche Orientierung zu geben.

Sobald die übergreifende Richtung klar ist, lassen sich Prozessziele eindeutig definieren und die Prozesse effizient auf diese Ziele ausrichten, erst recht dann, wenn in der Vision bereits die Zielgruppen des Unternehmens angesprochen werden wie im Beispiel von Apple. Die Führungskräfte der zweiten Ebene brauchen ebenfalls Orientierung, um die ihnen zugeordneten Mitarbeiter in dieselbe Richtung zu führen und nicht einen unternehmensunabhängigen Personenkult entstehen zu lassen.

Orientierung im täglichen Handeln

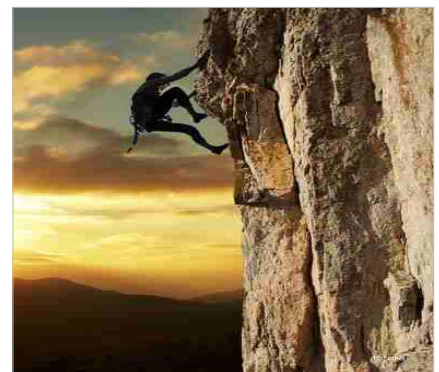
Wem die Prozesse zu abstrakt sind, der kann die Notwendigkeit einer Vision einfach auf das Tagesgeschäft übertragen. Jeder Entwickler bei BMW kann das Ergebnis seines täglichen Handelns daran überprüfen, ob es dem Premiumanspruch wirklich genügt und es sofort verwerfen, wenn in ihm selbst nur die leisesten Zweifel daran aufkommen.

Jeder Mitarbeiter von Mandat kann sich abends mit der Frage „Habe ich meinem Klienten heute dabei geholfen, erfolgreich zu sein?“ selbst überprüfen und daraus Implikationen für die Zukunft ableiten, die entweder lauten „Das kann ich sicher besser“ oder „Das war so erfolgreich, dass ich dieses Muster auch auf andere Klienten und Tage übertragen kann“. Solche Klarheit hilft den Mitarbeitern auch, Prioritäten zwischen verschiedenen Aktivitäten zu setzen oder Entscheidungen zwischen verschiedenen Handlungsoptionen zu treffen.



Erfolgsbericht

von Holger Kampshoff



Leitbilder geben Orientierung

In einem unserer Projekte ging es darum, einem gerade aus dem Insourcing-Projekt entstandenen Unternehmensbereich Orientierung und eine Anbindung an das Gesamtunternehmen zu geben.

Der Unternehmensbereich war in der Vergangenheit über viele Jahre von einem externen Dienstleister vollständig übernommen worden. Mit allen Vor- und Nachteilen, die ein Outsourcing mit sich bringt:

- o Kostenersparnis
- o Kompetenzbündelung
- o Synergieeffekte
- o Entfremdung
- o Lieferantensicht anstelle von Partnerschaft
- o ...

Gemeinsame Strategiearbeit schafft Verbindung

In der neuen Unternehmenseinheit fanden sich nun langjährige Mitarbeiter wieder, die eine neue Herausforderung suchten, Mitarbeiter des ehemaligen Outsourcing-„Lieferanten“ und gänzlich neue Mitarbeiter.

Allein der Prozess der Leitbilddefinition führte dazu, dass alle Mitarbeiter gemeinsam über den Sinn und Zweck der

neuen Organisationseinheit nachgedacht haben. Ferner haben sie sich auch gleichzeitig mit der Unternehmensvision und den anderen Abteilungen beschäftigen müssen, was bei der Integration ins Unternehmen nachhaltig geholfen hat.

Das Leitbild gibt Orientierung und spielerische Regeln

als am Ende des Prozesses ein Leitbild entstanden war, gab das allen 100 Mitarbeitern des neuen Bereiches die notwendige Orientierung und das Gefühl von Zugehörigkeit.

Darüber hinaus entstand unter den Mitarbeitern so etwas wie ein eigener „code of conduct“. In der täglichen Arbeit und in Meetings wies man sich spielerisch mittels der formulierten Leitsätze immer wieder darauf hin, worauf man sich gemeinsam geeinigt hatte.

Sowohl die Führungskräfte wie auch die Mitarbeiter empfanden dieses sich selbst regulierende System als eine sehr angenehme Art, miteinander umzugehen und der sonst eher rauhe Ton verschwand im Laufe der Zeit.

Dieses Projekt ist ein Beispiel dafür, wie ein Auftraggeber erst gar nicht überzeugt davon war, Zeit und Geld in einen Visions-Prozess zu stecken und hinterher begeistert von den Ergebnissen war. Manchmal kommt es anders als man denkt!

The Big Five for Live

von John Strelecky

von Holger Kampshoff

The Big Five for Life: Was wirklich zählt im Leben von dem Autor und Coach John Strelecky ist eine fesselnde Geschichte, die so realistisch und bewegend geschrieben ist, dass man sich auf der Google-Recherche nach den handelnden Charakteren schnell im FAQ-Bereich des Autors wiederfindet, dem die Frage offenbar häufig gestellt wird, ob sein Buch ein Tatsachenbericht ist. Die Antwort auf diese Frage formuliert Strelecky eher vorsichtig: Einige Ereignisse sind selbst erlebt oder in Unternehmen gesehen, aber die beschriebenen Menschen sind wohl doch nur Imagination. „Schade“ mag man denken, aber es zeigt, wie gut die Geschichte beschrieben ist.

Der unglücklich angestellte Mitarbeiter Joe trifft eines Tages auf einem Bahnsteig den Unternehmer Thomas, der ihn lapidar fragt, ob heute ein guter Tag für's Museum ist. Die Frage weckt nicht nur die Neugierde des Protagonisten, sondern spricht auch den Leser an. Erst recht, wenn im Verlaufe des Buches klar wird, dass Thomas das Museum des eigenen Lebens damit meint, in dem jeder Tag des Lebens seinen Platz findet. Egal, ob es ein lebendiger Tag mit viel Freude und Energie war oder ein deprimierender Tag mit viel Ärger, Frust oder gar ohne einen Eindruck.

So verstrickt Strelecky seine Leser in eine Geschichte, die ihren zentralen Punkt in den „Big Five for Life“ hat. Angelehnt an eine Safari, in der es darum geht, die 5 großen Tiere Afrikas zu sehen, damit die Safari erfolgreich ist, beschreibt Strelecky die „Big

Five for Life“ als die in jedem schlummernden 5 Lebensziele. Er meint damit die 5 Dinge, die man in seinem Leben unbedingt erreichen möchte und an denen sich hinterher ein erfülltes Leben messen lässt. Die „Big Five for Life“ basieren auf dem „Zweck der Existenz“ und über diese beiden Elemente entwickelt die Geschichte die Idee eines Führungsstils nach diesem Motto, der von Thomas, einem der beiden Hauptprotagonisten, sehr erfolgreich vorgelebt wird.

Wer in dem Buch ein bißchen Anleitung sucht, seine Big Five for Life oder seinen eigenen Zweck der Existenz zu beschreiben, findet diese nicht. Das mag daran liegen, dass dies in einem der anderen Bücher von Strelecky wie zum Beispiel der „Safari des Lebens“ eingebettet ist oder einfach daran, dass Strelecky ein Coach ist, der es als seine Aufgabe ansieht, Menschen dabei zu helfen, ihre persönlichen Lebensziele zu finden.

Die Story ist kurzweilig und bewegend geschrieben, so dass man das Buch nicht gerne aus der Hand legt. Das Buch ist entsprechend leicht zu lesen, kann aber dazu führen, dass man hinterher mit Fragen beschäftigt ist wie zum Beispiel: „Was ist eigentlich mein Zweck der Existenz?“ oder „Welches sind meine Big Five for Life?“ Wer diese Art von Fragen mag, bekommt im Buch hinreichend Impulse dafür. Wer sie nicht mag, kann das Buch auch einfach als kurzweilige Geschichte auf einer Reise oder an einem relaxten Nachmittag auf dem Sofa nehmen.

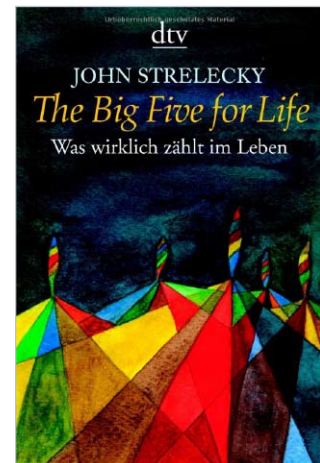
Titel:
The Big Five for Life: Was wirklich zählt im Leben von John Strelecky

Preis: 8,90 EUR

Verlag:
Deutscher Taschenbuch Verlag (1. Februar 2009)

ISBN-10: 3423345284
ISBN-13: 978-3423345286

Länge: 240 Seiten



Persönliche Bewertung:

Wachstumsrelevanz ★★★★★
Bietet das Buch Denkansätze zu profitablern 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?

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

„Marke als Wachstumsmotor“

9. Internationales Marken-Kolloquium am 06./07.09.12

Beginnend mit dieser Ausgabe finden Sie regelmäßig Neuigkeiten und Wissenswertes rund um das Internationale Marken-Kolloquium (IMK) im Mandat Growthletter.

Das zum Ende des letzten Jahres übernommene Internationale Marken-Kolloquium wird 2012 das erste Mal unter Mandat-Regie durchgeführt. Mandat hat sich zum Ziel gesetzt, die Erfolgsgeschichte der 2004 gegründeten Veranstaltung fortzuschreiben. Das 9. Internationale Marken-Kolloquium zum Thema „Marke als Wachstumsmotor“ wird aktuell mit unterschiedlichen Neuheiten im Veranstaltungsprogramm lebhaft umgestaltet. Auch ehemalige Teilnehmer sollen neben der neuen thematischen Ausrichtung durch zahlreiche innovative Programmfacetten wiederum von der Veranstaltung begeistert werden. Der individuelle ausgeprägte Nutzen jedes einzelnen Teilnehmers ergibt sich aus der Kombination von praxisnahen Vorträgen erfolgreicher Experten, integrierter Breakout-Sessions und einem intensiven Austausch zwischen den Teilnehmern. Nutzen Sie die Chance, die Potenziale Ihrer eigenen Marke als Wachstumsmotor aus verschiedenen Blickwinkeln zu betrachten und anschließend noch konsequenter zu heben.

Seit dem Erwerb des Internationalen Marken-Kolloquiums hat sich bereits einiges getan. So hat **Prof. h.c. Manfred Maus** als Referent zugesagt, Gründer der weltweit erfolgreichen Baumarkthandelskette **OBI**. Profitieren Sie von seinem beeindruckenden unternehmerischen Erfahrungsschatz im Vortrag **„Marke – Werte – Unternehmenskultur: Ein untrennbarer Dreiklang“**. Darüber hinaus können Sie sich jetzt schon auf **Dr. Dirk Reinsberg** freuen. Der Marketingdirektor des **WWF Deutschland** referiert zum Thema **„Marke ohne Nachhaltigkeit – Können Sie sich das leisten?“**. Nutzen Sie den Einblick in die engagierte Arbeit der weltweit größten unabhängigen Naturschutzorganisation, um auch in Ihrem Unternehmen Verschwendung durch Effizienz zu ersetzen. Mit seiner Keynote wird **Prof. Dr. Guido Quelle** die Teilnehmerschaft thematisch einstimmen: **„Die Marke als Wachstumsmotor: Der Treibstoff liegt im Hause!“** wird die erfolgskritischen Elemente der Marke als fundamentalen Baustein im Wachstumsprozess beleuchten.

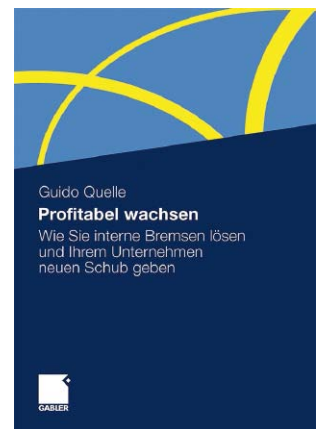
Sie sind neugierig geworden?

Unter www.markenkolloquium.de können Sie sich ab sofort registrieren.

Der frühe Vogel fängt übrigens auch hier den Wurm:

Die Teilnehmerzahl ist begrenzt! Bei einer frühzeitigen Anmeldung profitieren Sie sowohl von besonderen Teilnahmegebühren als auch von einem Gratisexemplar des Buches „Profitabel wachsen – Wie Sie interne Bremsen lösen und Ihrem Unternehmen neuen Schub geben“ von Guido Quelle.

Aktuell arbeiten wir mit Hochdruck an der Vervollständigung des Veranstaltungsprogramms für Sie. Erfahren Sie nächsten Monat wieder mehr über Titel, Themen und Inhalte des 9. Internationalen Marken-Kolloquiums am 6. und 7. September im Kloster Seon im Chiemgau.



„Meine Teilnahme am 9. Internationalen Marken-Kolloquium im September 2012 gilt als fix.“

Dr. Wolfgang Frick, Leiter Marketing SPAR-Gruppe Schweiz

Ankündigung „Expert Briefing“: Nachhaltig profitabel wachsen – interne Bremsen lösen und Unternehmen neuen Schub geben

Die American Chamber of Commerce in Germany e.V. (AmCham Germany) ist die amerikanische Handelskammer in Deutschland mit über 3.000 Mitgliedern. Sie ist die größte bilaterale Wirtschaftsvereinigung in Europa. Ziel der Kammer ist es, den Wirtschaftsstandort Deutschland und die deutsch-amerikanischen Wirtschaftsbeziehungen weiter zu fördern.

Auf der Tagesordnung des Expert Briefings am 7. Februar 2012 steht ein Motto mit besonderer Bedeutung: Nachhaltig profitabel wachsen – interne Bremsen lösen und Unternehmen neuen Schub geben. „Denn, wer fordert, das Wachstum einzustellen, kann ebenso gut fordern, das Atmen einzustellen. Beides führt zum gleichen Ergebnis, wenn man es lange genug durchhält: Zum Tode.“ (Prof. Dr. Guido Quelle).

Die AmCham und Mandat laden Sie herzlich nach Frankfurt am Main ein. Redner sind Prof. Dr. Guido Quelle und Dr. Heinz-Jürgen Bertram, Vorstandsvorsitzender der Symrise AG. Eröffnen wird das Expert-Briefing der Präsident der AmCham Germany Fred B. Irwin. Ihr Interesse ist geweckt? Wissenswertes sowie das Anmeldeformular finden Sie hier: www.amcham.de/nl-events-update/0212-amcham-germany-events-update.html

„Die Experten zeigen in ihren Vorträgen auf Basis ihrer langjährigen Erfahrung in der Beratung und Führung von namhaften nationalen und internationalen Wirtschaftsunternehmen Wege zu profitabilem Wachstum auf. Dabei ist nicht nur die gesteigerte Wirtschaftlichkeit relevant. Zu profitabilem Wachstum gehört ebenso, dass das Unternehmen qualitativ wächst, einen höheren Wert am Markt erzeugt und Kundenqualität, Mitarbeiterqualität und auch die Qualität der Produkte und Leistungen steigert. Gleichzeitig werden unternehmensimmanente Wachstumsbremsen anschaulich, fundiert und praxisnah sichtbar gemacht, deren Beseitigung oftmals einen entscheidenden Wachstumsschub ermöglicht. Schließlich erfolgt eine Darstellung bestimmter Schlüsselfaktoren, die zentrale und nahezu universelle Treiber nachhaltigen Wachstums darstellen.“

Zielgruppe: Vorstände, Geschäftsführer, Unternehmer und Führungskräfte.

Ihr Nutzen: Wo sind die wesentlichen internen Bremsen zu finden und wie können Sie ihnen begegnen? Für welche „Normstrategien“ gegen Wachstumsinitiativen müssen Sie gewappnet sein? Wie können Investoren und „ihre“ Unternehmen gemeinsam am Wachstum arbeiten, statt gegeneinander?



Wachstumstreiber

Mandat-Blog „Wachstumstreiber“

Wussten Sie eigentlich, dass Sie die Möglichkeit haben, jeden einzelnen Beitrag zu kommentieren und über RSS-Feeds ständig über jeden Diskussionsbeitrag auf dem Laufenden zu sein? RSS (Really Simple Syndication = wirklich einfache Anwendung) wird verwendet, um Nachrichten oder Inhalte von Webseiten miteinander zu verbinden. Die Inhalte werden als RSS-Feeds (Feed = Futter) bezeichnet.

Doch nun zum Blog: www.mandat.de/de/blog/

Heute erhalten Sie einen Einblick in das neueste Thema im Januar: Ein Plädoyer für Wachstum.

Lesen Sie den ausführlichen Artikel hier:

www.mandat.de/de/ein-pladoyer-fur-wachstum/

Ein Plädoyer für Wachstum

Dienstag, 10. Januar 2012

Inzwischen wird es ja fast schon schick, darüber zu philosophieren, wie schön – und vor allem wie langfristig notwendig – es denn sei, auf Wachstum zu verzichten. Wohlstand ohne Wachstum, ein Einheitseinkommen ohne Gegenleistung, Wachstum als negative Forderung einiger sogenannter „Neoliberaler“. Begriffe, die immer salonfähiger zu werden scheinen.

Wir können es gar nicht oft genug wiederholen: Ohne Wachstum kein Wohlstand, ohne Wachstum kein Fortschritt, Gleichmacherei ist glücklicherweise (hoffentlich) zum Scheitern verurteilt und Leistung ohne Gegenleistung funktioniert erfreulicherweise auch nicht.

Es wird glücklicherweise immer Menschen geben, die Dinge vorantreiben wollen, es wird glücklicherweise ...

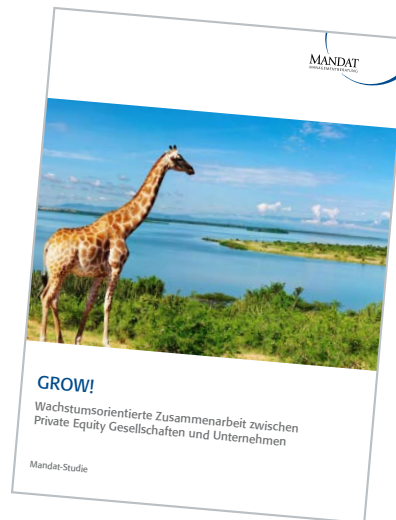
[per Klick lesen Sie hier weiter!](#)

Mandat in den Medien: „Private Equity: Sand im Getriebe?“ im Unternehmermagazin Creditreform

Ein Bericht über die Mandat-Studie GROW! in der Zeitschrift „Creditreform“ – Unternehmermagazin der Verlagsgruppe Handelsblatt in der Ausgabe Januar 2012 (**Seite 15**).

Auf Wunsch können Sie die Mandat-Studie „GROW!“ bei uns erwerben. Klicken Sie auf den folgenden Link: www.mandat.de/de/menu/produkte/studien-2/mandat-studie-grow/ oder senden Sie mir eine E-Mail: guido.quelle@mandat.de

Hier gelangen Sie zum Download des Original-Arikels: www.mandat.de/de/menu/veroeffentlichungen/mandat-in-den-medien/berichterstattung-uber-mandat/



Interview: Management News – Ressourcenplanung in Projekten der Organisationsentwicklung

Ein Interview von management-radio vom 13. Dezember 2011 mit Prof. Dr. Guido Quelle über die Möglichkeiten und Grenzen, Ressourcen in Unternehmens- und Organisationsentwicklungsprojekten zu planen. Basis dafür ist die Beratungserfahrung von Mandat aus über 350 Projekten, die Mandat-Methode der „Gesamt-Projektsteuerung“ und eine von Mandat betreute Master Thesis von Jannis Grüneboom mit dem Titel „Resource Planning In Organizational Development Projects“.

Sie möchten das Interview hören:

<http://management.podspot.de/post/management-news-ressourcenplanung-in-projekten-der-organisationsentwicklung/>

oder lesen:

<http://www.mandat.de/de/wp-content/uploads/111213-Interview-managementradio-GQ.pdf>

Kommende Vortragsthemen

Schreiben Sie uns bei Interesse: guido.quelle@mandat.de

- 25. Januar 2012: „Stark im Markt: Wachstum kommt von innen – auch in Ingenieurbüros“ VBI-/UNITA-Intensivseminar, Mandat, Dortmund
- 7. Februar 2012: „Nachhaltig profitabel wachsen – interne Bremsen lösen und Unternehmen neuen Schub geben“ Expert Briefing, AmCham Germany, Frankfurt a.M.
- 8./9. Mai 2012: „Thema folgt“ PEAK 2012, Der Mittelstandsverbund - ZGV e.V., Der Handel, Schloss Montabaur.
- 6./7. September 2012: „Die Marke als Wachstumsmotor: Der Treibstoff liegt im Hause!“ 9. Internationales Marken-Kolloquium, Mandat, Kloster Seon, Chiemgau

Mandat-Telekonferenz-Serie 2012: „Profitabel wachsen – Die Wachstumswerkstatt“

Rückblick Dezember 2011: Der Turbostart ins neue Jahr – Wie Sie Ihr persönliches Wachstum für 2012 wirksam planen



In dieser für das Jahr 2011 letzten Mandat-Telekonferenz aus der Serie „Wachstum – kein Foto, ein Film“ gab Guido Quelle wertvolle Tipps rund um das Thema „Wachstum“ für das Jahr 2012, wobei Rückblick und Ausblick gleichermaßen bedeutend sind. Der wichtigste und erste Schritt: Beginnen.

Persönlich veranstaltet von Prof. Dr. Guido Quelle
„Profitabel wachsen“ – klingt gut, aber wie soll es gelingen? In der Mandat Telekonferenz-Serie 2012 geht es konsequent um Umsetzung.

In neun Telekonferenzen beleuchtet Guido Quelle persönlich die wichtigsten Bereiche, in denen es gilt, Bremsen zu lösen, um profitables Wachstum zu schaffen. Dabei stehen praktische Hinweise im Vordergrund, daher ist die Telekonferenz-Serie eine enorm wertvolle Umsetzungshilfe für alle, die Wachstum voranbringen wollen.

Angesprochen sind Vorstände, Geschäftsführer, Unternehmer und auch seniore Führungskräfte, die sich nicht damit zufrieden geben, dass die Ursache für Wachstum immer außen gesucht wird, diejenigen also, die erkannt haben, dass Wachstum von innen kommt. Ob Sie sich aktiv an einer Telekonferenz beteiligen, oder nicht, liegt ganz bei Ihnen. Sie können sich auch einwählen und einfach nur anonym zuhören.

Ihr Nutzen

Praxis, Praxis, Praxis: Sie werden in jeder Telekonferenz erprobte Maßnahmen kennen lernen, um Bremsen zu lösen und das profitable Wachstum in Ihrem Unternehmen zu steigern. Sichern Sie sich den exklusiven Zugang zu diesen, von Prof. Dr. Guido Quelle persönlich gehaltenen Telekonferenzen und profitieren Sie von komprimiertem Wachstums-Know-how aus mehr als 350 Projekten.

Termine und Themen

(alle Telekonferenzen beginnen um 16.30 Uhr und enden in der Regel um 17.15 Uhr)

27. Februar 2012:

„Bereitschaft: Wie Sie sicherstellen, dass die Organisation Ihr Wachstum fördert“

19. März 2012:

„Marketing: Wie Sie Sorge für starke Konzepte tragen“

23. April 2012:

„Vertrieb: Wie Sie Silos aufbrechen und Wachstum vorantreiben“

21. Mai 2012:

„Forschung & Entwicklung: Wie Sie eine Innovationsdrehscheibe schaffen“

25. Juni 2012:

„Einkauf: Wie Sie Qualität sicherstellen und das Erbsenzählen stoppen“

23. Juli 2012:

„Supportbereiche: Wie Sie die internen Bereiche auf Wachstum trimmen“

3. September 2012:

„Wiederholbarkeit: Wie Sie das Rad mehrfach nutzen und nicht immer wieder neu erfinden“

22. Oktober 2012:

„Wachstum verhindern: Acht wirksame Strategien“

26. November 2012:

„Wachstum anschieben: Was Sie als Wachstumsmotor selbst tun müssen“

Ankündigung der 1. Telekonferenz 2012:

Die Telekonferenz „Bereitschaft: Wie Sie sicherstellen, dass die Organisation Ihr Wachstum fördert“, findet am 27. Februar 2012 von 16:30 - 17:15 Uhr statt. Auch, wenn Sie nicht live dabei sein können, gibt es eine mp3-Aufzeichnung, aber wir müssen es wissen. Senden Sie mir eine E-Mail:

guido.quelle@mandat.de

Infos: www.mandat.de/de/menu/produkte/telekonferenzen/telekonferenzen-2012/

Neun mal eine Stunde zu profitabilem Wachstum!

Mandat auf hoher See ...

... fast! Jahresabschluss 'mal anders, nämlich auf dem Kneipenschiff „De Albertha“ in geselliger Runde.

Zunächst ein paar Eckdaten: Das Schiff wird gerne „alte Dame“ genannt, weil es eines der ältesten Segelschiffe der Ostsee ist, aber auch noch weitestgehend im originalen Aussehen erhalten. Das Erscheinungsbild und die Inneneinrichtung sind sehr gemütlich und rustikal gestaltet – eben genauso, wie man sich ein Traditionsegelschiff vorstellt. Eine Tatsache würde man der „alten Dame“ nun gar nicht abnehmen: Sie ist einer der schnellsten Segler der Flotte.



Das Mandat-Team wusste erst am Vortag, wohin es gehen sollte und dass wir uns im Dortmunder Hafen treffen würden. An der „De Albertha“ angekommen, führte uns ein roter Teppich auf das Schiff und eine kleine Luke in den Innenraum. In der Tat, ein Schiff zum Wohlfühlen. In der Kombüse zauberten der Smutje ein klasse Menü und wir ließen 2011 entspannt ausklingen.

Ein toller Jahresabschluss!

Hier einige interessante Informationen:

- o Baujahr 1891 (Werft E. Smit in Hoogezand)
- o Tonnage 86t
- o Material: Eisen/Stahl
- o Schiffstyp: Groninger Einmast-Seetjalk
- o Heimathafen: Lemmer (Ijsselmeer)
- o Fahrgebiet: Ostsee, deutsches und holländisches Wattenmeer, Ijsselmeer, Binnengewässer
- o Länge: 26,50 m
(inklusive Klüverbaum 34,50 m)
- o Breite: 5,70 m
- o Tiefgang: 1,10 m
- o Höhe von Wasserlinie bis Mastspitze: 25 m
- o Segelfläche: bis zu 350 m² (Großsegel, Focksegel, 2 Klüversegel)
- o Tauwerk: ca. 1,5 km laufendes und stehendes Gut
- o Raum für 24 Personen in 5 Kabinen für 4 Personen, 2 Kabinen für 2 Personen jeweils mit Waschbecken, Heizkörper und 230 Volt Steckdose, 2 Duschen, 2 Toiletten, Beiboot mit Außenbordmotor



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
Prof. Dr. Guido Quelle

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

Redaktionsassistentin
Nadine Müller
nadine.mueller@mandat.de

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: © runzelkorn
© S. 2: Prof. 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. 8: Giordano Aita, silver-john
© S. 10: Buchcover: Verlag
© S. 11: Buch: www.gabler.de
© S. 12: Logo: AmCham Germany
© S. 13: Cover/Studie: Dmitry Pichugin
Logo: management radio
© S. 14: Cover-Gestaltung: Mandat
Fotos: fotolia.com
© S. 15: Fotos: Mandat,
Bertold Werkmann

Zu diesem Mandat Growthletter® haben beigetragen:



Nadine Müller
nadine.mueller@mandat.de



Linda Vollberg
linda.vollberg@mandat.de



Holger Kampshoff
holger.kampshoff@mandat.de



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

Der nächste Mandat Growthletter® erscheint am 06.02.2012