



MANDAT 
GR  WTH LETTER®

Fokusthema: Aufbruch wagen



3

Editorial

Aufbruch wagen

4

CEO-Tipp des Monats

Aufbruch ist nicht Flucht

5

Marke

50 Schlüssel für eine starke Marke

7

Geschäftsausbau

Schubladen: So bequem, so langweilig und riskant
– der Weg zu neuen Ufern

8

Prozesse & Organisation

Aus dem Trott, aber nur gemeinsam

9

Internationales Marken-Kolloquium

„Marke – Cool bleiben“
– 05./06. September 2019

10

Vorträge & Veranstaltungen

Aktuelle Berichte und Informationen für Sie

13

Mandat-Intern

Hinter den Kulissen!

Editorial

Na, alle schon wach? Gut erholt? Bereit für den Start? In diesem Monat wird in den meisten Unternehmen wieder alles auf „Null“ gesetzt, diejenigen Unternehmen, die ein vom Kalenderjahr abweichendes Geschäftsjahr haben, erleben den Jahreswechsel anders.

Machen wir es kurz, im Januar ist immer wenig Zeit: Ihnen allen viel Erfolg in 2019, wagen Sie an der einen oder anderen Stelle den Aufbruch und möge Ihnen dieser Mandat Growthletter® dabei helfen, denn „Aufbruch wagen“ ist ja unser Fokusthema in dieser Ausgabe.

Auf einen guten Start ins neue Jahr!

Bis bald.

Ihr und Euer



Prof. Dr. Guido Quelle



SCHREIBEN SIE MIR
guido.quelle@mandat.de



LESEN SIE TWITTER-TIPPS ZU PROFITABLEM WACHSTUM
[@guidoquelle](https://twitter.com/guidoquelle)



SEHEN SIE VORTRAGSCLIPS AUF YOUTUBE
[/GuidoQuelleMandat](https://www.youtube.com/channel/UCGuidoQuelleMandat)



BESUCHEN SIE MEIN XING-PROFIL
[Prof. Dr. Guido Quelle](https://www.xing.com/profile/Guido_Quelle)



FINDEN SIE MICH BEI LINKEDIN
[Prof. Dr. Guido Quelle](https://www.linkedin.com/in/guidoquelle)

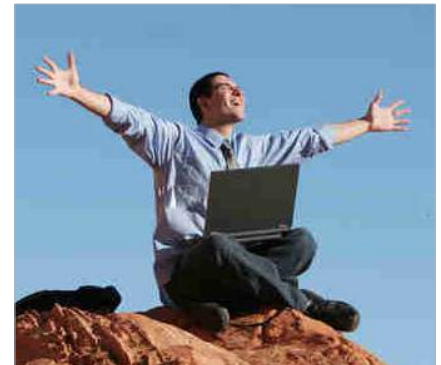


BEITRÄGE AUF MEINEM BLOG „WACHSTUMSTREIBER“
www.mandat.de/de/blog



CEO-Tipp *des Monats*

von Guido Quelle



Spätestens zu Beginn eines neues (Geschäfts-) Jahres ist der Begriff des „Aufbruchs“ wieder häufig zu hören. In neue Dimensionen soll aufgebrochen werden, zu neuen Ufern, der Aufbruch wird allorten beschwört. Was dann in Unternehmen geschieht ist allerdings oft genug nicht das, was eigentlich beabsichtigt wurde, denn es wird Aufbruch nicht selten einfach mit Flucht verwechselt. Viele Mitarbeiter und Führungskräfte lassen alles stehen und liegen und kümmern sich nur noch um das Neue – oder sie kümmern sich so stark um das Neue, dass keine Zeit mehr dafür bleibt, das Bestehende weiterzuentwickeln.

Beispiele dafür gibt es Dutzende. Eine neue Zielgruppe soll angesprochen werden? Volle Kraft voraus. Eine intensive Effizienzinitiative steht an? Runter mit den Kosten, koste es, was es wolle. Digitalisierungsoffensive? Jawohl, das ist Chefsache und alle Prioritäten stehen plötzlich Kopf. Projektitis, also die unkontrollierte Vergrößerung der Projekte-Landschaft des Unternehmens, ist dabei ebenso zu beobachten wie Stillstand wichtiger Dinge und Orientierungslosigkeit. Aber: Alle sind aktiv, eine enorme Geschäftigkeit prägt das Unternehmen. Warum aber treten die erwarteten wirtschaftlichen Resultate nicht ein?

Weil das Beschreiben keinen Aufbruch darstellt, sondern eine Flucht. Flucht aus dem Alten in das Neue hinein, das zu oft nicht konkret beschrieben wurde, von dem jeder eine vage Vorstellung hat. Bei den viel beschworenen Aufbrüchen geht nämlich oft die Sorgfalt verloren und das wiederum ist für das Unternehmen eine unnötige Strapaze, die sogar den Erfolg kosten kann. Wenn eine Berggruppe einen Gipfel anstrebt und wir hier von einer mehrtägigen oder mehrwöchigen Expedition ausgehen, ist ein unbedachter Aufbruch nicht selten eine Gefahr für Leib und Leben. Das Aufbrechen von einem Lager zum nächsten oder gar zum Gipfel wird exakt geplant. Es steht fest, welches Material verbleibt, welches mitgenommen wird. Es steht fest, wer welche Rolle hat. Es werden B-Pläne besprochen, die greifen, wenn jemand nicht mehr in der Lage ist, die Tour mitzugehen, wenn Ausrüstung ausfällt, wenn das Wetter um-

schlägt. Das Bewusstsein über den Ernst der Lage hilft bei der Sorgfalt in mannigfaltiger Weise. Ist die Gipfelmanschaft dann unterwegs verbleiben nicht selten Teile der Gruppe im Lager und sichern es, festigen es gegen Wind und Wetter, kümmern sich darum, dass ein Rückzugsort verbleibt für die geordnete Rückkehr und auch für den Notfall.

All das können sich Unternehmen anschauen, wenn es wieder einmal um Aufbruch geht. Liebe CEOs, liebe Vorsitzende der Geschäftsführung und des Vorstandes, lieber Unternehmerinnen und Unternehmer, hier kommt es auf Sie persönlich an, denn ein Aufbruch ist niemals ohne Sie möglich. Sie sind es, die den Maßstab setzen, Sie sind es, die mindestens veranlassen müssen, dass ein klares Bild des Ziels des Aufbruchs besteht und dass alle das Ziel in gleicher Weise vor Augen haben. Sie sind es, die ihre Kollegen in der Unternehmensführung ebenso einstimmen müssen und die gesamte Unternehmensführung hat die Aufgabe, die Führungskräfte dergestalt mitzunehmen, dass diese wiederum ein identisches Bild vermitteln können, ohne dass „stille Post“ entsteht – Sie kennen das Spiel aus Ihrer Kindheit.

Was stets zu kurz kommt – und auch da hilft die Abstimmung in der Unternehmensführung ungemein –, ist das Abstimmen der Schnittstellen beim sogenannten Aufbruch. Bei geschicktem Schnittstellenmanagement können Geschwindigkeit und Qualität gewonnen werden, ebenso wie Ergebnissicherheit. Ebenso relevant, um überhaupt aufbrechen zu können, ist die Vermittlung der Erfordernis des Aufbruchs. Wenn man einen Gipfel erreichen will, ist die Erfordernis, dass man aus den Zwischenlagern aufbrechen muss, eindeutig, aber wo ist der Gipfel in einem unternehmerischen Aufbruch und warum soll man überhaupt dahin? Es geht uns doch gut, es läuft doch alles, ach herrje, wieder so eine Aufbruchinitiative, ein bisschen abgenutzt, oder? Die Wichtigkeit, den Sinn und Zweck des Aufbruchs zu vermitteln, kann nicht überbetont werden. Dies wiederum kann nur durch die Unternehmensleitung erfolgen. Denken Sie daran: Aufbruch ist nicht Flucht.

50 Schlüssel für eine starke Marke

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o 50 Punkte mit Merksätzen, Daumenregeln und Erfahrungswerten für eine wachstumsstarke Markenführung und ein effektives Marketing.
- o Wählen Sie gezielt maximal 5 Sätze aus, die Sie im Januar für Ihre Marke vertieft betrachten möchten.
- o Starten Sie keine Revolution, aber eine Evolution an genau diesen Punkten.



Ihnen wird auffallen, dass sich dieser Beitrag von den weiteren und der üblichen Art, wie ich grundsätzlich Beiträge für die Kategorie Marke hier verfasse, differenziert. Sie werden auf 50 Merksätze, Daumenregeln und Erfahrungswerte stoßen, die Assoziationen oder direkte Handlungsimpulse auslösen können, um mehrere kleine Aufbrüche und Veränderungen in Markenführung und Marketing auszulösen oder möglicherweise auch grundsätzliche Betrachtungsweisen aufbrechen und verändern. Kreuzen Sie fünf für Sie relevante Punkte an, die Sie im neuen Jahr begleiten:

Impulse für das neue Jahr

1. Marke ist nicht Marketing.
2. Sie sind Marke, ob Sie wollen oder nicht.
3. Marke ist ein strategisches Element und gehört in die Unternehmensführung.
4. Marketing ist die Aktions-Ebene.
5. Marke ist das, was andere über Ihr Unternehmen sagen, wenn Sie nicht im Raum sind.
6. Marketing ist das, was Sie dafür tun, damit diese Äußerungen möglichst positiv ausfallen.
7. Eine Marke braucht einen klar definierten Markenkern.
8. Marken wachsen von innen heraus – und werden auch von innen heraus zerstört.
9. Marketing braucht Organisationstalent, Kreativität und Umsetzungskompetenz.
10. Es gibt keine separate Arbeitgebermarke.
11. Wer seine Marke nicht mit einem Wort beschreiben kann, hat ein Problem.
12. Eine Marke führt man nie nur für den Kunden.
13. Wofür Ihre Marke steht, ist keine basisdemokratische Entscheidung.
14. Ein Markenkern erfasst das gesamte Unternehmen in einem Wort und entsteht aus Herkunft, täglichem Handeln und dem Umgang miteinander.
15. Eine Marke ist ein Vehikel – ein Mittel zum Zweck – um zu wachsen.
16. Marke, Vision und Grundstrategie stehen in einem engen unternehmensstrategischen Kontext und sollten gemeinsam definiert und in der Organisation umgesetzt werden.
17. Ein Markenkern ist ein unglaublich starkes inhaltliches Führungsinstrument.
18. Ein Markenkern ist ein täglicher Orientierungskompass für Ihre Mitarbeiter.
19. Es ist Führungsaufgabe den Markenkern in allen Abteilungen und mit jedem Mitarbeiter für seinen Arbeitsbereich durchzudeklinieren.
20. Was außen wahrgenommen werden soll, muss innen gelebt werden.
21. Marke sein heißt, Dinge konsequent nicht zu tun.
22. Auch ein Kostenführer braucht eine Marke – es ist das emotionale Bindeglied zum Kunden.

23. Ein Markenkern ruht auf drei bis vier Säulen, die definieren auf welche Art und Weise der Markenkern betrachtet und gelebt wird.
24. Ein Markenkern muss immer kaufentscheidend sein und den Kunden besser stellen.
25. Menschen lieben Geschichten: Transportieren Sie die Herkunft, Hintergründe und Entwicklungen Ihrer Marke.
26. Marken vermitteln permanent Botschaften, ob verbal oder nonverbal über Formen, Farben, Kunden, Platzierungen, Umgebungen und vielerlei Einflussfaktoren mehr. Stimmen die nonverbalen Signale mit der gewünschten Markenwahrnehmung überein?
27. Um eine Marke up-to-date zu halten, muss sich die Markenführung regelhaft mit den Umfeldfaktoren befassen wie:
 - technologisches Umfeld/ Veränderungen im täglichen Leben der Menschen in Zukunft
 - soziale Veränderungen und Veränderungen im Wertefundament der Gesellschaft
 - politische und wirtschaftliche Einflüsse
28. Markenerneuerung ist ein dauerhafter Prozess.
29. Nichts ist so wertvoll wie die direkte Kommunikation.
30. Positive Überraschungsmomente sorgen für echte Markenbegeisterung.
31. Konkrete Kenntnisse über den eigenen idealen Kunden oder ideale Kundengruppen, befeuern die wirksame Weiterentwicklung der Marke – denn Veränderungspausen sind auch hier unangebracht.
32. Definieren Sie eine Wertaussage, die den zentralen Kundennutzen in den Mittelpunkt der Kommunikation stellt – ohne dabei werblich zu sein.
33. Marketingerfolg kann man planen und messen.
34. Jeder Mitarbeiter prägt und gestaltet jeden Tag die Markenwahrnehmung aufs Neue.
35. Markenallianzen können positive und negative Wachstumseffekte auf die Markenwahrnehmung haben. Sie brauchen Klarheit über Ihre eigene Markenstrategie und über die Markenstrategie Ihres möglichen Partners, bevor eine Zusammenarbeit beginnen sollte.
36. Struktur und Routinen im Marketing sind unabdingbar für mehr Umsetzungserfolg.
37. Analysieren Sie alle Kontaktpunkte, die ein Kunde zu Ihrer Marke haben kann. Wo verlieren Sie Kontakte?
38. Definieren Sie mit Marketing und Vertrieb einen Betreuungsprozess für Ihre Kundengruppen.
39. Das Kundenerlebnis ist der Prüfstein der Marke.
40. Stellen Sie die Frage „Was würde den Kunden jetzt glücklich machen?“ wenn es zu Problemen kommt.
41. Bevor Ihr Marketing Kundendaten sammelt, definieren Sie gemeinsam, wofür die Daten verwendet werden sollen.
42. Preisnachlässe schaden der Marke.
43. Auch „Einmal-Handlungen“ gegen den Markenkern schwächen Ihre Marke sofort.
44. Niemand macht alles für jeden!
45. Das Marketing verantwortet die Planung, Koordination, Durchführung und Kontrolle aller auf den Markt ausgerichteten Aktivitäten.
46. Mit einer Mannschaft, die die Markenwerte nicht anerkennt und nicht nach ihnen handelt, können Sie nicht wachsen.
47. Marketing und Vertrieb dürfen nie losgelöst voneinander arbeiten, sondern brauchen eine starke Schnittstelle auf Augenhöhe.
48. Der Grundstein einer guten Beziehung ist der erste Kontaktpunkt zum potenziellen Kunden.
49. Das AIDA-Prinzip gilt auch heute noch – und auch online. Aufmerksam erregen, eine Beziehung aufbauen und schließlich den Kaufimpuls auslösen.
50. Leidenschaft und Stabilität bilden ein unglaublich starkes Fundament für eine Marke, die über Generationen erfolgreich ist.

Fazit

Wer einen Aufbruch wagt, muss mindestens gedanklich auch immer mit Unsicherheit, Ungewissheit und Veränderung von zum Teil liebgewonnen Handlungsweisen, Abläufen, Produkten oder Dienstleistungen umgehen. Nur wer aber etwas verändert, sich weiterentwickelt und nicht stehen bleibt, hat aber langfristig die Chance auf Erfolg, Wachstum und eine starke Marke, die für Generationen von Relevant ist. Nutzen Sie den Start ins neue Jahr und diese 50 Impulse, um wenige, aber zentrale Prioritäten für die Weiterentwicklung der Marke, der Zusammenarbeit zwischen Marketing und Vertrieb oder der Arbeitsweise im Marketing auszurufen – oder mindestens, um eigene Glaubenssätze zu hinterfragen.

Schubladen: So bequem, so langweilig und riskant – der Weg zu neuen Ufern

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Die Schubladenposition kann erfolgreich sein – fast nie jedoch auf Dauer.
- o Es genügt nicht „Raus aus der Schublade“ vorzugeben – vielmehr sollte eine strategische, markengetriebene Antwort auf die Frage „Wohin?“ erarbeitet werden.
- o in guter Teil des Erfolges liegt in der Vorbereitung des Vorhabens durch den Vertrieb.



Schubladen sind bequem und gemütlich. Sie sind sozusagen die Komfortzonen der Erkenntnis, denn in ihnen sind Gewissheiten zuhause. Herrlich – man selber und der eigene Kunde wissen genau, wer und was man ist. Doch erkaufte man sich diese Bequemlichkeit mit erheblichen Tücken und Risiken, die künftiges Wachstum erheblich gefährden.

In einer Schublade verhaftet zu sein, ist mindestens über die Zeit ausgesprochen langweilig. Für die Mitarbeiter des eigenen Unternehmens häufig ebenso wie für das gesamte Marktumfeld. Hat man auch lange daran gearbeitet, auf eine bestimmte Art und Weise wahrgenommen zu werden und für bestimmte Eigenschaften geschätzt zu werden, so ist der Markterfolg dieser Positionierung nur von begrenzter Dauer. Jedes Unternehmen, jedes Produkt, jede Marke, die über längere Zeit Erfolge zu verzeichnen, hat entwickelt sich weiter. Und hier lauert die Gefahr: Die Weiterentwicklung wird nur dann von Wachstum gekrönt, wenn der Kunde sie wahrnimmt, schätzt und nachfragt – wenn er sich öffnet und Sie – bildhaft gesprochen – aus Ihrer Schublade entlässt.

Spätestens nach der strategischen Vorarbeit und der sorgsamsten Markenarbeit ist es zu einem guten Teil am Vertrieb, das Ruder rumzureißen und die weiterentwickelte Positionierung am Markt umzusetzen.

Um hier erfolgreich zu wirken, startet der Wachstumsweg bei drei Faktoren – der Vertrieb muss die Veränderung verstehen, sich für sie interessieren und es als seine Verantwortung begreifen, diese umzusetzen. Ist dies der Fall, so kann die Arbeit beginnen – genauer die Vorbereitung:

- o Es startet bei der gedanklichen Vorarbeit: In welcher Schublade hat der Kunde uns wahrscheinlich verortet? Was möchte ich hieran verändern – welche Wahrnehmung, welchen Markeneindruck möchte ich kreieren? Damit sind Ziel und Start klar umrissen.
- o Eine erfolgreiche Veränderung in eingefahrenen Mustern beginnt mit erhöhter Aufmerksamkeit. Wie gelingt es nun, diese im Gespräch mit dem Kunden zu bekommen? Hierfür hilft eine gut konzipierte Eröffnung, die den Kunden überrascht und einen echten Dialog eröffnet: „Heute möchte ich Sie um Ihre Hilfe bitten, ...“ könnte eine solche Eröffnung sein.
- o Nach der erfolgreichen Eröffnung sollte man miteinander sprechen – was zu einem guten Teil bedeutet, zuzuhören. Denn bei aller sorgsamsten Vorbereitung kann die Annahme, in welcher Schublade der Kunde das Unternehmen sieht, unkorrekt sein. Vorbereitete gute Fragen helfen hierbei.
- o Es hat sich bewährt, eine Anzahl von maximal fünf Kernpunkten vorzubereiten, bei denen man möchte, dass der Kunde diese aufnimmt und in sein Bild integriert. Genau diese sollten ebenfalls vorbereitet sein und zwar in zweierlei Hinsicht: Wie formuliere und adressiere ich den Punkt? Welche Auswirkungen/Welchen Nutzen hat der Kunde von diesem Punkt?

Diese Vorbereitung schafft die Basis, erfolgreich aus der Schublade der Langeweile zu entkommen – über den Erfolg entscheidet dann die wirksame, leichtfüßige Umsetzung.

Aus dem Trott, aber nur gemeinsam

von Pascal Kowsky

Kurzübersicht

- o Erfolgreiche Prozessarbeit ist auf viele Schultern verteilt.
- o Wesentliche Barrieren in der Prozessarbeit sind Elfenbeinturm, Rückspiegel, eigener Ast, Halbzeitpause und Schilfrohr.
- o Wachstumswirksame Prozessarbeit ist keine Einmalaktion, sondern läuft kontinuierlich.



Niemand wird bestreiten, dass es Aufgabe der Unternehmensführung ist, nicht bloß im, sondern am Unternehmen zu arbeiten. Geht es um eine Verbesserung der Abläufe, kann die Unternehmensspitze zwar den ersten Impuls setzen, aber erfolgreich wird eine solche Initiative nur, wenn sie auf viele Schultern verteilt ist – spätestens die Umsetzung muss durch die Organisation erfolgen. Unserer Erfahrung nach sind nicht alle Mitarbeiter von der Weiterentwicklung der Prozesse begeistert. Welche Widerstände bei der Prozessarbeit in Wachstumsprojekten üblich sind und wie ein sinnvoller Umgang damit aussehen kann, lesen Sie hier:

- o Der **Elfenbeinturm**: „Ich will mein Wissen schützen.“ Mitunter kommt es vor, dass einzelne Mitarbeiter ihren Bereich gegenüber Führung und Schnittstellenpartnern intransparent halten wollen. Häufig liegt die Annahme zugrunde, dieses exklusive Wissen verleihe ihnen Macht – während diese Intransparenz das Unternehmen in Wirklichkeit bremst. Verdeutlichen Sie, welche Vorteile mit dem vertieften gegenseitigen Verständnis einhergehen: Bessere Zusammenarbeit, weniger Missverständnisse, weniger Stress, um nur drei zu nennen.
- o Der **Rückspiegel**: „Wir haben doch nichts falsch gemacht.“ Der Schwerpunkt vieler Wachstumsprojekte besteht nicht darin, bestehende Schwächen auszubügeln oder Versäumnisse der Vergangenheit aufzuarbeiten, sondern ein neues Leistungsniveau zu erreichen. Dafür sind neue Arten der Zusammenarbeit nötig. Schauen Sie also, ob mit der Prozessarbeit lediglich Probleme beseitigt werden sollen, oder ob Sie Ihre Mitarbeiter für eine ambitionierte Zukunft gewinnen wollen.
- o **Eigener Ast**: „Wir rationalisieren uns doch nicht weg.“ In nahezu allen Fällen steigert die Arbeit an den Prozessen auch ihre Effizienz – eine Entlastung der Kapazitäten folgt. Dass diese frei werdenden Kapazitäten freigesetzt werden sollen und die Mitarbeiter demnach an ihrem eigenen Ast sägen, ist eine nicht seltene Annahme (insbesondere, wenn Dritte

eingebunden sind). Machen Sie Ihren Mitarbeitern deshalb deutlich, wozu die Arbeit an den Prozessen dienen soll und welche Perspektive die einzelnen Mitarbeiter haben.

- o Die **Halbzeitpause**: „Wir haben die Prozesse doch jetzt endlich fertig.“ Ein häufiger Trugschluss besteht darin, dass die (meist anstrengende, aber aufschlussreiche) Definition von SOLL-Prozessen zu den gewünschten Ergebnissen der Prozessarbeit führt. Tatsächlich aber sind in der Phase der Konzeption meist nur wenige Personen einbezogen. Dass nach der Halbzeitpause noch eine zweite, mindestens ebenso anspruchsvolle Hälfte zu meistern ist, wird vergessen: Stellen Sie sicher, dass die Einführung neuer Prozesse und ihre Umsetzung mit voller Aufmerksamkeit der Führungskräfte verfolgt wird. Hier genügen keine einmalige Vorstellung der neuen Abläufe oder das Aushändigen von Ablaufschemata. Stattdessen geht es um konkrete Änderungen des Tagesgeschäftes und wie mit Abweichungen vom neuen SOLL umgegangen wird.
- o Das **Schilfrohr**: „Wir verbiegen uns kurz und dann ist es vorüber.“ Aufmerksamkeit bewirkt eine Weiterentwicklung der im Fokus stehenden Themen. Sobald ein Themenkomplex aus dem Fokus gerät, verlangsamt sich diese Entwicklung oder ist gar rückläufig. Mit der Veränderung von Prozessen geht eine Verhaltensänderung einher – die Gefahr des Rückfalls in alte Muster ist also gegeben. Stellen Sie deshalb sicher, dass die Aufmerksamkeit (Ihre oder die Ihrer Führungskräfte) auf diesen Themen erhalten bleibt, bis die neuen Verfahren wirklich Gewohnheit sind.

Das Anstoßen einer Initiative zur Prozessarbeit erfordert viel Überzeugungsarbeit und ist auf wenige Schlüsselpersonen beschränkt. Noch wirksamer wird die Prozessarbeit, wenn sie kontinuierlich in den Bereichen stattfindet. Auf diese Weise wird der Wandel zur Normalität und im besten Fall sind Ihre Führungskräfte statt Ihnen die Treiber.

Das 16. Internationale Marken-Kolloquium am 05./06. September 2019 – „Marke – Cool bleiben“

„Digitales Wachstum ist ein Resultat von Reichweite, Relevanz und Vertrauen“ – das sagt Lucas Hoffmann, Social Media Experte, selbst erfolgreicher Unternehmer und ein weiterer Referent auf den Sie sich im kommenden Jahr freuen können, wenn es wieder heißt: „Herzlich willkommen auf dem Internationalen Marken-Kolloquium“.



Lucas Hoffmann
– Social Media Experte

Sein erstes Unternehmen gründete Lucas Hoffmann mit 18 Jahren – eigentlich wollte er beginnen „Social Media Marketing“ zu studieren, doch als er feststellte, dass es diesen Studiengang zu dieser Zeit noch nicht gab, wurde er selbst aktiv und sammelte Praxiserfahrung.

Sieben Jahre später wurde er zum externen Lektor für Social Media Marketing an der Fachhochschule für Management & Kommunikation in Wien berufen – denn jetzt war die Zeit gekommen, um Social Media Marketing zu lehren. Seinen großen Wissensschatz und seine praktischen Erfahrungen hat er im Aufbau seiner eigenen Marke und in der Zusammenarbeit mit zahlreichen Unternehmen erwerben können. Heute ist Lucas Hoffmann überdies mit viel Freude als Gastdozent am Lehrstuhl für Social Media und Data Science an der Universität Potsdam tätig.

Seine unkonventionellen Strategieansätze machen ihn zu einem der Ansprechpartner für Digitales Marketing und Sales.

Freuen Sie sich auf einen hochspannenden Vortrag und halten Sie Ihre Stifte parat, denn Lucas Hoffmann wird uns Dutzende Praxistipps für eine starke digitale Marke mit nach Seon bringen.

Unser Award hat sich gebildet

Noch im alten Jahr hat sich unsere Fach-Jury bestehend aus unseren Referenten des vergangenen Jahres, der Preisträgerin, unseren Medien- und Kooperationspartnern sowie Professor Quelle als Stifter des Awards und Vorsitzendem der Jury gebildet. Nominieren kann jedes Mitglied genau eine Persönlichkeit, die sich aus ihrer Perspektive in besonderem Maße im Sinne des Markenaufbaus verdient gemacht hat. Erste Nominierungen sind bereits eingegangen. Sie dürfen gespannt sein.

Die Mitglieder der diesjährigen Award-Jury sind:

Dr. Joachim Bengelsdorf, Chefredakteur Dähne Verlag GmbH, Ettlingen

Dr. Antje von Dewitz, Geschäftsführende Gesellschafterin VAUDE Sport GmbH & Co. KG, Tettngang

Mag. Robert Falkinger, Stellvertretender Chefredakteur REGAL Verlagsgesellschaft m.b.H., Wien, Österreich

Volker Haaß, Redakteur Unternehmeredition GoingPublic Media AG, München

Jan Heitmann, Poker-Experte, Grünwald

Dr. Andreas Kaufmann, Vorsitzender des Aufsichtsrates Leica Camera AG, Wetzlar

Werner Koch, Geschäftsführer Bundesverband der obst-, gemüse- und kartoffelverarbeitenden Industrie e.V., Bonn

Prof. Dr. Guido Quelle, Geschäftsführender Gesellschafter Mandat Managementberatung GmbH, Dortmund – Stifter des Awards und Vorsitzender der Jury

Patrick Müller-Sarmiento, Vorsitzender der Geschäftsführung real GmbH, Düsseldorf

Michael Sommer, Chefredakteur KMU-Magazin, Horn, Schweiz

Mag. Günter Thumser, Geschäftsführer mav Österreichischer Verband der Markenartikelindustrie, Wien, Österreich

Burkhard Weller, Geschäftsführender Gesellschafter Wellergruppe GmbH & Co. KG, Berlin

Mag. Rainer Will, Geschäftsführer Handelsverband – Verband österreichischer Handelsunternehmen, Wien, Österreich

Dabei sein ist alles!

Anmelden können Sie sich über unseren [Onlineshop](#) oder per E-Mail an Kerstin Scupin (kerstin.scupin@mandat.de). Wir freuen uns auf Sie.

„Hier sprechen Teilnehmer offen über ihre Probleme und erhalten ehrliche Antworten.“
Burkhard Weller, Geschäftsführender Gesellschafter Wellergruppe GmbH & Co. KG, Berlin

Vorweihnachtliches Konzert der Westfälischen Kaufmannsgilde

Fast 90 Mitglieder und Gäste standen am Ende auf der Anmeldeliste für das vorweihnachtliche Konzert der Westfälischen Kaufmannsgilde, das traditionell in St. Marien in Dortmund stattfand. Als Vorsitzender der Westfälischen Kaufmannsgilde warb Prof. Dr. Guido Quelle bei den Mitgliedern und Gästen der Gilde mit einem kurzen Einstiegsgebet in seiner Begrüßung für mehr persönliche statt virtuelle Begegnung und mehr Aufmerksamkeit auf die wirklich relevanten Dinge. Viele Gildnerinnen und Gildner sagen: „Jetzt beginnt Weihnachten, das Konzert ist immer die Einstimmung darauf“. Das zeigt, welchen Stellenwert das Konzert mittlerweile hat. Auch zahlreiche Eltern der Jugendlichen des Jugendkonzertchors der Chorakademie Dortmund hatten den Weg nach St. Marien gefunden – wahrscheinlich waren sie froh, dass ihre Kinder einmal in Dortmund auftraten und nicht irgendwo in der Welt –, jedenfalls war die Kirche gut gefüllt.

Was die Mitglieder und Gäste unter der Leitung des, einen großen Enthusiasmus und enorm viel Sympathie ausstrahlenden, Chorleiters Felix Heitmann dann 90 Minuten erwartete, ist nur schwer in Worte zu fassen. Sowohl die Stücke im großen Chor, als auch die Soli oder die Auftritte zu Zweit bis hin zu Sechst haben alle förmlich „berauscht“, wie ein Teilnehmer und eine Teilnehmerin es hinterher formulierten.

Gespickt mit drei kurzen weihnachtlichen Lesungen, die alle zum Lachen und zum Nachdenken anregten, verflog die Zeit förmlich und die Mitglieder und Gäste hatten beim nachfolgenden 3-Gang-Dinner, zu dem in diesem Jahr fast 70 Personen zusammenkamen und an dem auch Felix Heitmann teilnahm, reichlich Gesprächsstoff, natürlich auch über das Konzert.

Erst deutlich nach 22 Uhr verließen die letzten Gäste den Westfälischen Industrieklub, wo alle Mitglieder und Gäste wieder bestens betreut wurden.



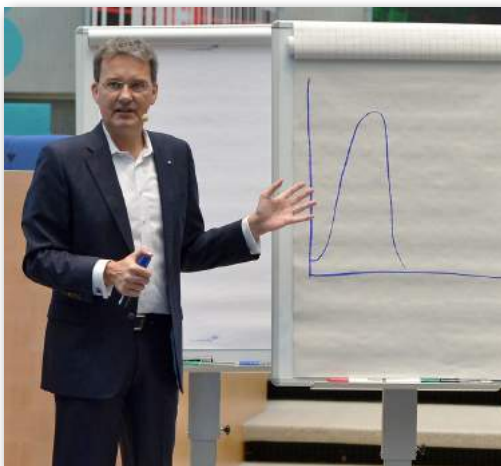
Zwei Impulsvorträge auf dem 19. BHB Baumarktkongress

Am 05. Dezember tagte der **19. Internationale BHB-Kongress 2018** zum Thema **„Handel, Marke, Plattform - Wer macht das Rennen im Kampf um den Kunden?“** in Bonn.

Die Teilnehmer suchten gemeinsam eine Antwort auf die Frage nach Erfolgsfaktoren einer zukunftsgerichteten Branchenausrichtung. Denn auch die Baumarktbranche steht in Zeiten des digitalen Wandels vor der Aufgabe, sich neu auszurichten und dem Anspruch ihrer Kunden nach zeitgemäßen Angeboten gerecht zu werden. Der anspruchsvolle Kunde von heute erwartet, geschuldet den neuen Einkaufserlebnissen in anderen Branchen, neben einem wertigen und trendorientierten Warensortiment ein qualitativ hochwertiges Informations-, Beratungs- und Serviceangebot auch in der Baumarktbranche. Sowohl im Online-Bereich aber vor allem im Stationärgeschäft bedarf es Weiterentwicklung und Wachstum.

Auf Einladung des Herstellerverbandes Haus und Garten und des Industrieverbandes Garten gab Prof. Dr. Guido Quelle als Wachstumsexperte den Teilnehmern mit zwei Impulsvorträgen zum Thema „Profitabel wachsen – Wie Sie interne Wachstumsbremsen entdecken und gezielt lösen“ den richtigen Input und gute Denkanstöße ihre Zukunft gezielt zu gestalten, indem sie momentane Wachstumsbremsen sehen, lösen und zukünftig verhindern können.



Nach seinem zweiten Vortrag im Plenarsaal des Deutschen Bundestages konnte sich auch Guido Quelle der Faszination des Raumes nicht entziehen: „Hier wurde deutsche Geschichte geschrieben und heute stehen wir hier und sprechen über Wachstum. Das ist schon ein tolles Gefühl.“





Mandat-Vortragstermine 2018/2019

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

- ...
- 13./14. Sep. 2018 ✓ Gastgeber des 15. Internationalen Marken-Kolloquiums, Kloster Seeon, Chiemgau 
 - 08. Nov. 2018 ✓ Keynote „Wachstum kommt von innen“ auf der Verleihung des Wirtschaftspreises der Stadt Ahlen, Ahlen
 - 14. Nov. 2018 ✓ Vortrag „Wachstum kommt von innen“, Gemeinsame Veranstaltung mit MeinBAD „Zukunftslunch – Marke stärken, profitabel wachsen: Branchendialog“, Köln
 - 28. Nov. 2018 ✓ Vortrag „Das Wachstumsmanifest – Basis einer wirksamen Wachstumsstrategie“, Wachstumsabend in Berlin, Verein zur Förderung der Wettbewerbswirtschaft e.V., Berlin
 - 03. Dez. 2018 ✓ Unternehmensintern: Vortrag auf einer Aufsichtsratsitzung: „Digitalisierung und Wachstum“
 - 05. Dez. 2018 ✓ 2 Impulsvorträge „Profitabel wachsen – Wie Sie interne Wachstumsbremsen entdecken und gezielt lösen“ auf dem 19. BHB Baumarktkongress „Handel, Marke, Plattform - Wer macht das Rennen im Kampf um den Kunden?“, Bonn
 - 18. Januar 2019 Vortrag „Wachstum kommt von innen - Sie selbst entscheiden über Ihren (Unternehmens-) Erfolg“, AV Solutionpartner e. V., Stubaital, Österreich
 - 22. Januar 2019 Diskussion auf der Leadership Stage, Deutscher Medienkongress, Frankfurt am Main
 - 28. Januar 2019 Leitung des Wiskott-Abends der Westfälischen Kaufmannsgilde e. V., Dortmund
 - 06. Feb. 2019 Unternehmensintern: Vortrag auf einer Geschäftsführungssitzung
 - 10./11. April 2019 Gastgeber des 4. Seeon Summits, Schloss Bensberg, Bergisch Gladbach
 - 05./06. Sep. 2019 Gastgeber des 16. Internationalen Marken-Kolloquiums, Kloster Seeon, Chiemgau 
 - Herbst 2020 Keynote auf dem Global Growth Summit „Profitable Growth: Release Internal Growth Brakes and Bring Your Company to the Next Level“, Boston, MA / USA



Weitere Mandat-Vorträge

- 26. Oktober 2018 ✓ Vortrag „Das Wachstum in die eigenen Hände nehmen: Wie Sie mit gezielter Markenführung und zeitgemäßem Vertrieb die entscheidenden Impulse setzen.“ Pflanzenfreund Round-Table, Ernst Meier AG, Dürnten, Schweiz (Fabian und Linda Vollberg)
- 16. Januar 2019 Vortrag „Die Kraft der Empfehlung“, 95. 3rd Wednesday im e-port-dortmund, Dortmund (Linda Vollberg)

Lesen Sie hier aktuelle kostenfreie Veröffentlichungen zu unterschiedlichen wachstumsrelevanten Themen:

„Vom Produkt zur Dienstleistung“ – KMU-Magazin, Ausgabe 10 2018, Seite 52/53

„Der Verkauf des Unternehmens“ – KMU-Magazin, Ausgabe 08 2018, Seite 52/53

„Die Kraft der Empfehlung Teil 1 & 2“ – Fliesen & Platten, Ausgabe 09/10 2018, Seite 42/43, Seite 40/41

Alle aktuellen Fachartikel finden Sie in sechs Kategorien auf unserer Website: [Fachartikelarchiv](#)

Alle Jahre wieder ...

Wer unseren Growthletter® regelmäßig liest, weiß sicherlich auch, dass der gemeinsame, alljährliche Weihnachtsmarkt-Besuch in keinem Jahr fehlen darf.

Zum Jahresende entschieden wir uns wieder auf´s Neue für den Besuch des Dortmunder Weihnachtsmarktes. Nachdem sich alle am Glühweinstand versammelt hatten und jeder seinen Glühwein, Tee oder Kakao getrunken hatte, begannen wir von Stand zu Stand zu ziehen.

Immer wieder blieben wir stehen, um uns mit diversen Leckereien, wie gebrannten Mandeln oder Schokoladenfrüchten zu versorgen.

Wir verbrachten wirklich schöne Stunden auf dem Weihnachtsmarkt und konnten gemeinsam die Vorweihnachtszeit genießen.



Ein „Danke“ über den Dächern von Dortmund

Unser Weihnachtsessen gehört als Jahresabschluss zu den Mandat-Traditionen. Und wie in den vergangenen Jahren zuvor ließen wir das Jahr 2018 mit einem geselligen Abend, bei sehr gutem Essen in schönster weihnachtlicher Atmosphäre über den Dächern Dortmunds ausklingen. Für uns ist das auch immer ein guter Zeitpunkt, um „Danke“ zu sagen, in Richtung unserer Klienten, die uns verantwortungsvolle Mandate anvertrauen, aber auch uns untereinander zu danken für den gemeinsamen Einsatz und die gegenseitige Unterstützung im ausklingenden Jahr.

Verzaubert von den exzellenten Menüs der vergangenen zwei Jahre, entschieden wir uns auch dieses Jahr wieder für das Restaurant „Cielo – Open World Kitchen“, wo wir

aufs Neue mit einer kulinarischen Vielfalt beeindruckt wurden und gemeinsam einen wunderbaren Abend – nicht nur im Mandat-Team, sondern mit Lebensgefährten und Ehepartnern verbringen konnten.

Mit Blick auf das weihnachtliche Dortmund haben wir gemeinsam ein abwechslungsreiches, anspruchsvolles und glückliches Jahr 2018 Revue passieren lassen mit zahlreichen tollen Begegnungen, glücklichen Klienten und erfolgreichen Projekten.

Jetzt heißt es, fröhliche Festtage verbringen und **mit viel Schwung und neuer Kraft in das Jahr 2019** starten. Wir freuen uns auf die Dinge, die da kommen.



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:

Lisa Wolff
lisa.wolff@mandat.de

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 urheber-

rechtlich 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
© Logos beim jeweiligen Unternehmen
© Cover: Fotolia – willtu
© Inhaltsverzeichnis:
1. Editorial: sportpoint
2. CEO-Tipp: MAXFX
3. Marke: Stefanie Lindorf, alphaspirit
4. G-ausbau: Rawpixel - Fotolia
5. V&V: emeraldphoto, Bilder oben links und unten rechts der Collage - Quelle: BHB/Götz
6. Internationales Marken-Kolloquium

Zu dieser Ausgabe haben beigetragen:



Pascal Kowsky
pascal.kowsky@mandat.de



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



Fabian Vollberg
fabian.vollberg@mandat.de



Linda Vollberg
linda.vollberg@mandat.de



Lisa Wolff
lisa.wolff@mandat.de