



MANDAT  GR  WTH LETTER®

Fokusthema: Zukunft gestalten



3

Editorial

Zukunft gestalten

4

CEO-Tipp des Monats

Mehr Windschutzscheibe als Rückspiegel

5

Marke

Eine neue Marke ist wie ein neues Leben

7

Vertrieb & Expansion

Energie entfachen im ruhigen Markt

8

Prozesse & Organisation

Prozesse für die Zukunft

9

Internationales Marken-Kolloquium

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

10

Vorträge & Veranstaltungen

Aktuelle Berichte und Informationen für Sie

16

Mandat-Intern

Hinter den Kulissen!

Editorial

Unser Fokusthema in diesem Mandat Growthletter lautet „Zukunft gestalten“. Erscheint es fast müßig, daran zu erinnern, dass die Gestaltung der Zukunft eine der wesentlichen Aufgaben der Unternehmensführung ist, wenn nicht sogar DIE wesentliche Aufgabe, ist es doch verwunderlich, wie wenig Zeit tatsächlich auf die Zukunft gerichtet wird. In manchen Unternehmen und bei manchen Menschen hat man den Eindruck, dass sie einfach aktiv zuwarten, die Zukunft wird schon kommen.

Das tut sie auch, garantiert, aber wir bestimmen, ob sie unter unserer Mitwirkung stattfindet, oder ob wir ihr einfach ergeben sind und „mitmachen“ – oder die Zukunft einfach ertragen und uns irgendwie einrichten.

Klar, Zukunft zu gestalten benötigt Energie. Zukunft zu gestalten benötigt Willen. Zukunft zu gestalten erfordert Mut, auch und insbesondere bei Rückschlägen.

Der wesentliche Hebel dabei ist übrigens nicht die Methodik, auch nicht die Disziplin – wenngleich sie sich einen harten Wettbewerb um den ersten Platz bei den wesentlichen Hebeln liefert. Der Hebel, dem dieser erste Platz gebührt, ist ... Trommelwirbel ... die geistige Einstellung. Wie Wachstum „oben“ beginnt, beginnt auch Zukunft „oben“: Im Kopf, bei der Unternehmensführung, bei den Prioritäten, die wir selbst vergeben.

In diesem Sinne: Schauen Sie in die einzelnen Kapitel dieses Growthletters, in denen wir uns mit dem Thema „Zukunft“ auseinandersetzen. Wir hoffen, es ist für Sie etwas dabei! (Und vielleicht merken Sie ja auch, dass wir eine Rubrik umbenannt haben ...)

Ihr und Eurer



Prof. Dr. Guido Quelle



SCHREIBEN SIE MIR
guido.quelle@mandat.de



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



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)

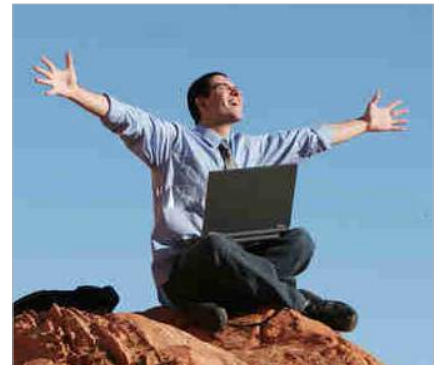


MEIN BLOG „WACHSTUMSTREIBER“
www.mandat.de/de/blog

CEO-Tipp *des Monats*

von Guido Quelle

Mehr Windschutzscheibe als Rückspiegel



Es gibt wohl wenige Unternehmer, Geschäftsführer, Vorstände, die auf die Frage „Wollen Sie in Zukunft erfolgreich sein?“ mit „Nein“ oder einer anderen Antwort als „Ja“ antworten werden – abgesehen von denjenigen, die mit einer Gegenfrage antworten à la „Was genau meinen Sie mit Erfolg?“. Wenn wir aber einmal unterstellen, dass der zukünftige Erfolg uns allen – allen voran der Unternehmensführung – am Herzen liegt, ist es doch verwunderlich, dass daran so wenig gearbeitet wird.

So wenig? Wir arbeiten doch jeden Tag am Erfolg, geben jeden Tag unser Bestes, stehen jeden Tag für unser Unternehmen ein, von morgens in der Frühe bis spät in den Abend. Das stimmt oft, die Frage ist aber nicht, wie lange wir an den vermeintlich relevanten Themen arbeiten, sondern die Frage ist, wie viel Zeit sich die Unternehmensführung tatsächlich nimmt, um an der Zukunft zu arbeiten. Wie viel Zeit wird tatsächlich mit Zukunftsthemen verbracht? Sind es nicht zu oft die Themen der Gegenwart, die uns beschäftigen? Oder gar die Themen der Vergangenheit? Wie oft wird mit der Mannschaft gezielt an strategischen Themen gearbeitet? Wenn man ehrlich bilanziert, ist die Zeit, die zur Gestaltung der Zukunft eingesetzt wird, oft deutlich unterproportional zu der Zeit, die für gegenwärtige und – bemerkenswerter noch – vergangene Ereignisse eingesetzt wird.

Sich zu viel mit der Vergangenheit zu beschäftigen – und hier ist insbesondere die Beschäftigung mit der Erläuterung von wirtschaftlichen Ergebnissen des Unternehmens in der Vergangenheit zu nennen –, sollte nicht die Domäne der Unternehmensführung sein. Auch die Klärung der Frage nach „Schuld“ und „Recht“, gerne im Zwist zweier miteinander streitenden Funktionsbereiche, führt selten zu einer echten Erkenntnis für die Zukunft, die Themen landen einfach irgendwann auf dem Tisch der Unternehmensführung oder – schlimmer – die Unternehmensführung zieht diese Themen an sich.

Warum sind diese Themen wenig hilfreich? Weil sie zu selten einen echten Erkenntnisfortschritt für die Zukunft erlangen lassen. Die Erläuterung von in der Vergangenheit eingetretenen wirtschaftlichen Ereignissen, zum Beispiel bestimmten Absatzzahlen, Umsätzen, Deckungsbeiträgen und so fort, erschöpft sich häufig in der Erkenntnis und es werden keine Schlüsse für die Zukunft gezogen. Werden solche Schlüsse gezogen, beziehen sie sich häufig auf hektische Korrekturen, die mitunter mehr schaden als nutzen. Dies ist vergleichbar mit zu heißem Wasser in der Dusche, das man zu korrigieren versucht, indem man die Armatur einfach auf eiskalt stellt. Das Ergebnis ist ebenso unbefriedigend. Bei der Suche in der Vergangenheit wird zu wenig nach Mustern geschaut und man gibt sich zu schnell mit der Erkenntnis zufrieden.

Niemand käme auf die Idee, während einer Autofahrt permanent in den Rückspiegel zu schauen statt durch die Windschutzscheibe, während sich das Auto – möglicherweise sogar sehr schnell – fortbewegt. Das Unternehmen bewegt sich weiter durch die Zeit und die Unternehmensführung beschäftigt sich mit der Vergangenheit – Rückspiegel –, statt sich mit der Zukunft – Windschutzscheibe – zu beschäftigen. Jawohl, die Gegenwart spielt auch eine Rolle, aber die Spanne der Gegenwart ist kurz. Mich interessiert als Autofahrer, was vor mir passiert, nicht so sehr das, was hinter mir geschieht oder gar schon lange zuvor geschehen ist.

Als Unternehmenslenker interessiert uns das Gleiche: Die Zukunft. Wie viel Zeit verwenden Sie also, sich mit der Zukunft zu beschäftigen?

Eine neue Marke ist wie ein neues Leben

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Starke Marken brauchen eine starke Geschichte mit echten Wurzeln.
- o Eine Markenmatrix kann Ihnen dabei helfen, für die nötige Differenzierung zu sorgen.
- o Definieren Sie Meilensteine und Messgrößen für die Phase der Markeneinführung – auch langfristig nach dem Markenlaunch.



Ein Thema, welches uns immer wieder in der Projektarbeit begegnet, insbesondere an der Schnittstelle zwischen Strategiearbeit und Umsetzung, ist der Aufbau von neuen Marken innerhalb eines bestehenden Produktportfolios. Aber worauf ist zu achten, um die Zukunft der neuen Marke erfolgreich zu gestalten? Und welche Voraussetzungen müssen gegeben sein, wenn eine Marke hinzukommt?

Marken brauchen Liebe

Von Beginn an, in der ersten Phase der Markenentwicklung, bildet sich ein zentraler Unterschied, den wir als Verbraucher häufig zum Beispiel in unserer Wahrnehmung von Handelsmarken und Eigenmarken spüren. Eigenmarken werden geliebt. Handelsmarken werden häufig am Reißbrett entwickelt, um zu Kosten- und Prozessoptimierungen zu führen – und so behandeln wir sie auch. Um eine Marke aufzubauen, die langfristig erfolgreich und alleine existieren kann, ist die Liebe zur Marke unerlässlich. Unter einem liebevollen Markenaufbau verstehen wir dabei eine Markengeschichte, eine echte Beziehung des Unternehmens zum Produkt oder zur Dienstleistung hinter der Marke – keine bloße Namenssuche, Übersetzung und Logogestaltung. Welche Geschichte verbirgt sich hinter der Marke? Wie ist das Unternehmen auf die Idee gekommen? Warum ist es genau dieser Markenname geworden? Welcher Zusammenhang existiert zum Eigentümer oder zur Unternehmensgeschichte? Bevor eine neue Marke aus der Taufe gehoben wird, ist es wichtig, ihr starke Wurzeln zu geben, die im weiteren Markenaufbau und im Rahmen der Markeneinführung ganz automatisch zu einer attraktiven Kommunikation führen werden und Marketing und Vertrieb begünstigen.

Die Unterschiede müssen klar sein

Gerade da wir nicht auf der grünen Wiese planen und entwickeln sollten die Unterschiede zu bereits bestehenden Produkt- oder Dienstleistungsmarken im Portfolio des Unternehmens im Vorfeld spitz herausgearbeitet werden. Welche zentralen Nutzenaspekte bietet die Marke? Welche Zielgruppe soll angesprochen werden? Welche Distributionskanäle werden gewählt? Wo liegen die eindeutigen Unterschiede, um eine Kannibalisierung oder bloße Verschiebung des Kundeninteresses zu vermeiden, sondern um neue Kunden zu begeistern?

In einem unserer Klientenprojekte, was startete als bereits eine neue Marke gelauncht worden war, die zwar eine sehr gute Basis hatte, deren Differenzierung sich aber als zu gering herausstellte, so dass Handelskunden sich nun für Marke A oder Marke B entschieden und nicht Marke A und B platzierten, haben wir dies mittels einer Matrixbetrachtung konzeptionell gelöst. Der Kern der Marken war identisch, was verdeutlichte, dass alle Marken aus einem Haus stammen, der Fokus der Marke, die Zielgruppe, wesentliche Differenzierungspunkte in der Kommunikation, der Kernproduktnutzen sowie die Grundbedürfnisse, welche die Produkte befriedigen, haben wir genau analysiert und so differenziert, dass zwei attraktive Marken nebeneinander entstanden sind. Auf Basis dieser Matrix konnten sich über Vertrieb, Marketing, Produktentwicklung und andersartiges Packaging zwei parallele Welten entwickeln und gegenseitig befruchten.

Der Launch der neuen Marke

Nach der dezidierten Vorbereitung und Planung ist die Einführung der neuen Marke der Lackmüsstest. Beachten Sie die gesamte Einführungsphase nicht zu kurz zu wählen und der neuen Marke Zeit zu geben, um sich am Markt zu etablieren. Zur Einführungsphase zählt die Vorbereitung des Markenlaunches intern wie extern, der tatsächliche Markteintritt sowie die Begleitung nach dem Markteintritt. Diese Begleitung der Marke im Rahmen der Einführungsphase kann bis zu drei Jahre in Anspruch nehmen, die Sie mit Meilensteinen und Messgrößen, die Ihnen aufzeigen, ob Sie auf dem richtigen Weg sind, versehen und die rein über Umsatzerlöse hinausgehen sollten. Beispiele können Seitenaufrufe der Homepage, Entwicklung von Social Media Pages, Feedback von Innen- und Außendienst, Inanspruchnahme von Kontaktmöglichkeiten durch den Kunden, Anzahl der Vertriebsbesuche und vielerlei Dinge mehr sein.

Wesentliche Erfolgsfaktoren in der Einführungsphase einer neuen Marke, sind ebenso die frühzeitige Einbindung der Vertriebsmannschaft sowie der Wissensaufbau im Markt über die neue Marke. Es braucht einen Verantwortlichen für die Markenführung sowie bereits bei der Entwicklung die direkte Beteiligung von relevanten Abteilungen in Ihrem Unternehmen. Häufig sind dies Vertrieb, Marketing, Produktion, F&E, Service und Einkauf, so dass neben der strategischen Positionierung von Beginn an auch offen über Bedenken und mögliche Hürden beim Markteintritt mit den operativ Verantwortlichen gesprochen werden kann und gemeinsam Lösungen entwickeln und somit Vertrauen, Sicherheit und Begeisterung entfacht werden. Ein gezielter Wissensaufbau bereits vor dem offiziellen Markteintritt ist insbesondere dann geboten, wenn hinter der Marke eine Produktinnovation steht oder ein Begriff neu besetzt wird der allgemein noch nicht gelernt ist.



Ein Kommunikationsplan kann dann helfen, strukturiert Wissen in der jeweiligen Zielgruppe aufzubauen, eine Vorankündigung der Marke einzusteuern oder bereits bestehende Kunden als Testgruppe zu nutzen.

Fazit

Eine neue Marke ist wie ein neues Leben und erfordert ein hohes Maß an Aufmerksamkeit, Widmung und Menschen, die für den Erfolg der Marke einstehen. Wer eine neue, zukunftsstarke Marke in einem bestehenden Produktportfolio aufbauen möchte, sollte sich dezidiert mit den Phasen der Entwicklung und Konturierung der Marke und der Phase der Markeneinführung befassen. Zentrale Erfolgsfaktoren für Wachstum sind die Wurzeln der Marke, die eindeutige Differenzierung im Portfolio sowie die Vorbereitung und der Nachlauf des Markenlaunches. Die Einführungsphase sollte über einen längeren Zeitraum geplant und analysiert werden und bereits weit vor der tatsächlichen Verfügbarkeit der Produkte oder Dienstleistungen beginnen. Dabei gelingen Vorbereitung und Planung erfahrungsgemäß sehr gut, die Schwierigkeiten treten häufig erst in der Realisierung auf, wenn die Euphorie des Markenlaunches nachlässt und bei vielen unserer Klienten, die über keine einzelnen Vertriebs- und Marketingteams für Produktmarken verfügen, das parallele Bearbeiten der Marken beginnt. Nach dem offiziellen Markteintritt ist es erforderlich der Marke Zeit zu geben, sich zu etablieren und sie nicht zu früh aufgrund zu hohen Erwartungen als gescheitert zu erklären. Bleiben Sie dran und besinnen Sie sich auf die Meilensteine und Messgrößen, die Sie für die gesamte Phase der Einführung definiert haben. Belohnen Sie Ihre Mannschaft auch für Zwischenerfolge, denn die ausgebrachte Saat, muss erst keimen bevor eine starke Pflanze aus ihr wächst und das erfordert Zeit.

Energie entfachen im ruhigen Markt

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o „Der Markt ist ruhig, da kann man nichts machen“, ist ein brandgefährlicher und falscher Glaubenssatz.
- o Vertriebsaktivierung im ruhigen Markt ist möglich und eine anspruchsvolle Führungsaufgabe.
- o Kein Wachstum ohne Follow-Up.



„Der Markt ist so ruhig, Chef, da ist es ja klar, dass die Zahlen nicht berauschend sind“, „Alle sind im Urlaub“, so oder so ähnlich verliefen weit über die Hälfte aller Gespräche zwischen Vertrieb und Vertriebsführung bei einem unserer Klienten über einen beträchtlichen Zeitraum. Unser Auftraggeber und wir waren uns schnell einig darüber, dass die eingeschlossene Bestätigungsspirale im Vertrieb, man sei einfach machtlos, brandgefährlich ist und der dahinter stehende Glaubenssatz „Ich kann gegen einen ruhigen Markt grundsätzlich nichts machen“ schlicht verkehrt ist.

Genau hier fängt Wachstum an: In den Überzeugungen, die das Handeln bestimmen. Genauer begann der weitere Wachstumsweg (nicht nur in diesem Fall) in den Überzeugungen der Führung. Von diesem Startpunkt aus arbeiten wir gemeinsam Schritt für Schritt daran, diesen ach so ruhigen Markt aufzumischen. Die nachfolgenden Schritte empfehlen wir als Basis für die konsequente Aktivierung einer Vertriebsmannschaft im ruhigen Markt:

- o Führungsmannschaft gewinnen: Existiert mehr als eine Führungsebene, gilt es miteinander zu der Überzeugung zu gelangen, gilt es möglich und attraktiv ist, den Markt richtig aufzumischen. Es gilt die lähmenden Überzeugungen – externe Faktoren seien „schuld“ – aufzubrechen und die Möglichkeiten im eigenen Spielfeld zu fokussieren. Positive Beispiele, welche zeigen, dass eine bessere Performance durchaus möglich ist, helfen hierbei.
- o Klare, wenige Ziel-Prioritäten herausarbeiten, auf die der Vertrieb hinarbeiten soll und an denen er sich misst. In unserem Beispiel waren diese der Deckungsbeitrag sowie das Vorhaben, eine Erfolgspartnerschaft mit dem Kunden zu etablieren (Der Dialog darüber, was genau darunter verstanden wird, war ebenfalls spannend – aber das ist ein anderes Thema).

- o Einen ersten „Instrumentenkoffer“ mit Methoden, Werkzeugen usw. die sich in der Vergangenheit bewährt haben oder die noch gar nicht erprobt wurden, existiert in den meisten Unternehmen, die wir kennen, so auch im angeführten Beispiel. Der Engpass liegt häufig nicht in einem Mangel an Erkenntnis oder Verfahren, sondern schlicht in der Umsetzung. Diesen Pool an Hebeln zum Steigern des Vertriebs Erfolgs gilt es zu überprüfen und im Dialog über Best Practices auf einen aktuellen Stand zu bringen. Häufig unterschätzte Methoden: Kraft der Empfehlung nutzen, Zuhören im persönlichen Gespräch, anrufen statt mailen.

- o Die Mannschaft gewinnen und das Wachstum führen: Der erfolgversprechendste Weg führt hier nicht über Druck und auch nicht über einen einmaligen Impuls der Führung, sondern über eine klare Orientierung durch die Führung, welche gemeinsamen Ziele und welche (wenigen) Leitplanken unverrückbar gesetzt sind. Im Dialog mit jedem einzelnen Vertriebsmitarbeiter empfehlen wir klar, vom Abstrakten zum sehr Konkreten überzugehen – also auf den Dialog über den einzelnen Kunden, welche Ziele er hat, welche Ziele vertrieblich angestrebt werden und mit welchen Maßnahmen diese erreicht werden. Fühlt man sich mit Blick auf den gesamten Markt noch ohnmächtig, werden Handlungsmöglichkeiten beim einzelnen Kunden viel fassbarer und realistischer.

Kein Wachstum ohne Follow-Up: Verbindliche Verabredungen (möglichst auf Grundlage von Vorschlägen der Mitarbeiter), verbindliche Folgegespräche hierüber, coachende Weiterentwicklung und Multiplikation von Erkenntnissen bilden den unbedingt wirksamen Abschluss einer starken Vertriebsführung mit dem Ziel, einen ruhigen Markt aufzumischen.

Prozesse für die Zukunft

von Pascal Kowsky

Kurzübersicht

- o Ungerichtete Prozessarbeit birgt die Gefahr, sich im Detail zu verlieren.
- o Blicke aus unterschiedlichen Perspektiven schaffen Klarheit zu Ansatzpunkten in den Prozessen/Schnittstellen.
- o Auch beim Aufplanen der Prozessarbeit ist eine Balance aus Struktur und Pragmatismus entscheidend.



An welchen Stellen muss sich das prozessuale Fundament weiterentwickeln, um künftiges Wachstum zu tragen? In vielen Projekten zur Strategierealisierung sehen wir uns dieser Frage gegenüber, die nicht pauschal zu beantworten ist. Die folgenden Ansätze als Auftakt der Prozessarbeit können dabei helfen, diejenigen Prozesse und Schnittstellen zu identifizieren, die für künftiges Wachstum entscheidend sind und weiterentwickelt werden sollten.

- o **Verschaffen Sie sich eine Übersicht der Prozesse im Unternehmen.** Eine Prozesse-Landschaft als grafische Darstellung des Ablaufs von der Anfrage bis zur Fakturierung ist eine hilfreiche Grundlage für die weiteren Diskussionen und ebenso wertvolle Vorarbeit für die Definition/Optimierung einzelner Prozesse. Bei der Prozesse-Landschaft geht es nicht um Perfektion, sondern Überblick: Für die unten genannten Empfehlungen sollte die Übersicht rund 10-20 Prozesse enthalten (weniger ist zu abstrakt, mehr ist zu detailliert).
 - o **Klären Sie mit Vertretern verschiedener Bereiche, welche Symptome regelhaft auftreten und wie schwerwiegend diese sind.** Die zuvor skizzierte Prozesse-Landschaft hilft dabei, die Diskussion zu ordnen: In welchen Prozessen treten die Probleme auf? Die (vermuteten) Ursachen sind zu diesem Zeitpunkt noch nicht zwingend nötig zu betrachten. Üblicherweise dominieren in einzelnen Sonderfällen aufgetretene Probleme das Gespräch, wenn nicht eingelenkt wird. Bewerten Sie deshalb in der Gruppe die Symptome hinsichtlich ihrer absoluten Häufigkeit (z. B. 1 mal pro Jahr), ihrer relativen Häufigkeit (z. B. bei vier von fünf Aufträgen) und ihrer Tragweite (z. B. erhebliche Nacharbeit nötig). Wenn die Tragweite und mindestens eine der beiden Häufigkeiten hoch sind, lohnt sich die genaue Auseinandersetzung mit dem Thema.
 - o **Beleuchten Sie die Schnittstellen zwischen Bereichen – das Niemalsland der Verantwortung.** Je komplexer ein Kundenauftrag ist, umso herausfordernder ist die Übergabe des Auftrags von einem Bereich in den nächsten. Üblicherweise gehören dazu die Schnittstelle zwischen Vertrieb und Entwicklung/Konstruktion, zwischen Entwicklung/Konstruktion und Produktion sowie zwischen Planung und Einkauf. Indikator für reibungsbehaftete Schnittstellen sind mehrere Verantwortliche für ein Thema – hier empfiehlt sich die Detaillierung, wer für welches Ergebnis geradesteht. Eine weitere pragmatische Methode zur Identifikation ist die Frage: „Wo erledigt ihr Aufgaben, die ihr nicht in eurem Verantwortungsbereich seht?“
 - o **Prüfen Sie, wie sich die Anforderungen an die Prozesse entwickeln werden.** Sauber definierte Prozesse haben klare Ziele, aus denen sich einzelne Schritte ableiten. Wenn sich die Ziele aufgrund neuer Anforderungen wandeln, müssen auch die Schritte hinterfragt werden. Eine Anpassung der Ziele kann notwendig werden durch anspruchsvoller werdende Kunden, neue Kundengruppen, neue Produkte/Leistungen, Kostendruck. Wer „Marke“ nicht nur nach außen kommunizieren, sondern auch intern leben will, ist ebenfalls gut beraten, die Prozesse nach einer Anpassung der Marke auf den Prüfstand zu stellen. Eine dafür geeignete Methodik ist die Mandat Prozess-Diagnostik. Wollen Sie mehr darüber erfahren? Schreiben Sie mir unter pascal.kowsky@mandat.de.
- Die hier beschriebenen Ansätze sind nicht nur in umfangreichen Prozess-Projekten anwendbar, sondern eignen sich auch für kleinere Initiativen. Bei beiden empfiehlt es sich, trotz eines gesundes Maßes an Struktur pragmatisch zu bleiben – denn die Prozessarbeit ist kein Selbstzweck.

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

Seeon Summit – Exklusiv für die Seener Gilde

Mit Blick in die Zukunft rückt nicht nur das 16. Internationale Marken-Kolloquium näher. Auch der Seeon Summit, unser jährliches Treffen, das ausschließlich den Mitgliedern der Seener Gilde vorbehalten ist, lässt nicht mehr lange auf sich warten.



Nach hochspannenden und erkenntnisreichen Diskussionen untereinander und mit unseren Referenten in den vergangenen Jahren haben wir auch in 2019 wieder ein attraktives und herausforderndes Fokusthema ausgewählt sowie einen externen Gast gewonnen, der uns am 10. und 11. April 2019 im Althoff Grandhotel Schloss Bensberg in Bergisch Gladbach begleiten wird.

Ob Nachkriegsgeneration, 68er, Null Bock-Generation, Postmaterialisten: Alle paar Jahre rufen Trendforscher und Ratgeberautoren eine neue Generation aus. „Aber in Wirklichkeit gibt es die dahinter vermuteten Einstellungsunterschiede nicht“, sagt unser diesjähriger Gast und Professor für Soziologie an der Universität Marburg Prof. Dr. Martin Schröder. Was das für Unternehmen bedeutet, wie man den Kampf um helle, junge Köpfe gewinnt und motivierte, erfahrene Teammitglieder an Board behält, wird uns Prof. Dr. Martin Schröder in seinem Vortrag „Der Generationenmythos – Warum es die Generation Y nicht gibt“ berichten. Wir können uns also auf einen ausgewiesenen Experten im Bereich der Wirtschaftspsychologie freuen.

16. Internationales Marken-Kolloquium – Melden Sie sich an!

Noch 7 Monate und nur **noch 16 freie Plätze!**

Das 16. Internationale Marken-Kolloquium öffnet am 05. und 06. September 2019 wieder seine Pforten. Unter dem Fokusthema „Marke – Cool bleiben“ treffen Sie dann auf eine hochkarätige Gemeinschaft. Ein limitierter Teilnehmerkreis von 80 Unternehmern, Geschäftsführern, Vorständen und Senior-Führungskräften aus Deutschland, Österreich und der Schweiz wartet auf Sie. Hier haben Sie die Möglichkeit in einem vertrauten Umfeld, sowohl mit jungen Unternehmern als auch sehr erfahrenen Markenführern aus dem Mittelstand und der Konzernwelt zu diskutieren, eigene Ideen zu prüfen und Wachstumsimpulse aus unterschiedlichsten Vorträgen – von Executive Presence, über erfolgreiche Expansion und Markenaufbau bis hin zu Online-Strategien – zu erhalten.

Melden Sie sich direkt bei [Kerstin Scupin](mailto:kerstin.scupin@mandat.de) (kerstin.scupin@mandat.de) an, sichern Sie sich Ihren Platz über unseren [Onlineshop](#) oder schreiben Sie uns, falls Sie noch weitere Informationen wünschen.



„Match & Win“ – Erster Langzeitarbeitsloser zurück im ersten Arbeitsmarkt

Wir haben nur Mandate, die uns am Herzen liegen – in diesem ohnehin schon Freude machenden Portfolio ist das Projekt „Selbstwert aus Wachstum“ dennoch ein ganz besonderes in dem wir einen wesentlichen Meilenstein am 28. Januar noch einmal offiziell feiern konnten. Aber lesen Sie selbst im Abdruck der folgenden Pressemitteilung:

Dominik Bartz war lange Zeit arbeitssuchend. Dieses Schicksal teilt der 29-Jährige mit vielen anderen in Dortmund. Der gelernte Parkettverleger verlor seine Stelle im Ausbildungsbetrieb aufgrund des zunehmenden Kundenrückgangs und der Umstellung auf Klicksysteme. Im Anschluss reihte sich ein kurzes Beschäftigungsverhältnis an das nächste – hauptsächlich in der Möbelmontage. In seinem erlernten Beruf konnte er nicht mehr Fuß fassen. „Ich wollte unbedingt wieder ein festes und sicheres Arbeitsumfeld. Ich liebe es, mit Werkstoffen zu arbeiten. Dabei kann ich meine Kreativität und mein handwerkliches Geschick auf vielfältige Weise einbringen“ erklärt Bartz. „Ein entscheidender Schritt war für mich, den Kreislauf der unbeständigen Tätigkeiten zu durchbrechen. Ich hatte vor allem die Befürchtung, dass sich sonst beim nächsten Job oder der nächsten Maßnahme wieder nichts an meiner Situation ändert.“

Diese berechtigte Sorge konnte ihm die neue Initiative „Match and Win“, die im Rahmen des Projektes „Selbstwert aus Wachstum: Neue Arbeitsplätze aus der Mitte der Stadtgesellschaft“ des Unternehmensverbandes Östliches Ruhrgebiet e. V. in Kooperation mit der Wirtschaftsförderung Dortmund und unterstützt durch die Mandat Managementberatung GmbH entstanden ist, nehmen. Mithilfe des Programms wechselte Bartz in den ersten Arbeitsmarkt und erhielt einen Arbeitsvertrag bei der Walter Viet Stahl- und Metallbau GmbH.

Bei der Intensivierung des Kontakts zur Aplerbecker Firma wurde auch die „Allianz für Dortmund“, bestehend aus dem Oberbürgermeister der Stadt sowie den Geschäftsführern von Arbeitgeber- und Arbeitnehmerverbänden, eingebunden.

Dortmund hat seit den 1970er Jahren circa 35.000 Helferarbeitsplätze, einfache Tätigkeiten, verloren. Bis heute ist dies eine der Ursachen für die relativ hohe Langzeitarbeitslosigkeit. „Diese stellt eine gravierende wirtschaftliche und menschliche Herausforderung für unsere Stadtgesellschaft dar. Einiges wurde versucht und Erfolge wurden erzielt. Doch zeigt die Erfahrung, dass die eingesetzten arbeitsmarktpolitischen Instrumente alleine, die vielfach auf finanzielle, oft zeitlich befristete, Förderung setzen, nicht genügen, um langfristige Wirkung zu erzielen – für die Betroffenen und die Unternehmen“, erklärt Ernst-Peter Brasse, Geschäftsführer der Unternehmensverbände Dortmund und Umgebung.

„Match & Win“ verfolgt einen betriebswirtschaftlichen Ansatz mit dem Ziel, langzeitarbeitslosen Menschen aus echtem unternehmerischen Interesse einen wertschöpfenden Arbeitsplatz zu vermitteln – ohne zusätzlichen Einsatz öffentlicher Fördermittel und zum Vorteil aller Beteiligten.

Das Konzept basiert unter anderem auf der Annahme, dass in Unternehmen zahlreiche erforderliche Tätigkeiten verrichtet werden, die keine hochrangige Qualifikation erfordern. Helfertätigkeiten sind also nicht vollständig verloren gegangen, sondern werden heute häufig nicht mehr einzeln wahrgenommen. Sie werden von überqualifizierten Fachkräften „miterledigt“, was jene Mitarbeiter von ihrer eigentlichen Arbeit abhält.



„Match & Win“ – Erster Langzeitarbeitsloser zurück im ersten Arbeitsmarkt

„Im Dialog und bei der Erprobung der Initiative mit einigen Dortmunder Unternehmen haben wir diesen unentdeckten, betriebswirtschaftlich begründbaren Bedarf bestätigen können“, erläutert Prof. Dr. Guido Quelle, Geschäftsführender Gesellschafter der Mandat Managementberatung GmbH, die das Konzept entwickelt hat. „Auf Basis der ermittelten Ergebnisse haben wir daraufhin einen Indikatoren-Check konzipiert, um genau diese Anforderungen und Potenzialbereiche systematisch herauszufinden.“

Nach der betrieblichen Analyse ermitteln die Spezialisten von „Match & Win“ gemeinsam mit dem Jobcenter Dortmund einen adäquaten Kandidaten. Im Anschluss begleiten sie beide Seiten beim Kennenlern-Praktikum und bestenfalls beim darauffolgenden Start in die Arbeitswelt – so wie bei Dominik Bartz. „Wir freuen uns über einen sehr engagierten und motivierten neuen Mitarbeiter in unseren Reihen. Dominik Bartz hat sich gut in das Team eingefügt und entlastet unsere Fachkräfte. Damit werden in unserem Betrieb Kapazitäten freigesetzt und Arbeitsabläufe optimiert. Es hat sich für uns gelohnt, sich auf ‚Match & Win‘ einzulassen“, betont Dipl.-Ing. Christian Sprenger, Vertretungsberechtigter Geschäftsführer der Walter Viet Stahl- und Metallbau GmbH.

Und Linda Vollberg, Senior-Beraterin der Mandat Managementberatung GmbH und gemeinsam mit ihrem Mann Fabian Vollberg operativ projektverantwortlich, ergänzt: „Wir sind sowohl verlängerter Arm der Unternehmen als auch ihre ‚110‘ und genau so nehmen wir uns Zeit für die Kunden des Jobcenters, hören uns ihre Geschichten an und sorgen dafür, dass beide Parteien – Unternehmer und potenzielle neue Mitarbeiter – mit passenden Erwartungen aufeinandertreffen. Das ist ein wesentlicher Beitrag für ein erfolgreiches Matching“.

Unternehmerverbände und Wirtschaftsförderung hoffen, dass weitere Arbeitgeber das Potenzial der Initiative und der Beschäftigung von Langzeitarbeitslosen erkennen und einen möglichen Bedarf gemeinsam mit den „Match & Win“-Verantwortlichen herausarbeiten möchten. „Egal ob Handel, Dienstleistung oder Industrie, die Beschäftigung von gering qualifizierten Arbeitskräften ermöglicht gerade im Zuge des Fachkräftemangels außerordentliche Chancen für Unternehmen.“

Fachkräfte können ohne Ablenkung ihrer eigentlichen Tätigkeit nachgehen – das erhöht die Produktivität und die Zufriedenheit der Mitarbeiter. Auch die internen und externen Arbeitsprozesse werden hierdurch effizienter und die Kundenzufriedenheit wächst“, sagt Thomas Westphal, Geschäftsführer der Wirtschaftsförderung Dortmund.

Jetzt sind Sie gefragt

Wenn Sie nun denken, dass ein solcher Indikatoren-Check und ein Kennenlernpraktikum auch in Ihrem Unternehmen eine gute Möglichkeit sein könnten, um die Organisation zu bereichern und Ihr Unternehmen auf Dortmunder Stadtgebiet beheimatet ist, dann schreiben Sie Fabian oder Linda Vollberg, um einen unverbindlichen Gesprächstermin zu vereinbaren (fabian.vollberg@mandat.de; linda.vollberg@mandat.de).

Für ein wachstumsstarkes Dortmund!



v.l.n.r.: Ernst-Peter Brasse, Geschäftsführer der Unternehmerverbände für Dortmund und Umgebung, Thomas Westphal, Geschäftsführer der Wirtschaftsförderung Dortmund, Prof. Dr. Guido Quelle, Linda Vollberg, Dominik Bartz, neuer Mitarbeiter der Walter Viet Stahl und Metallbau GmbH und Christian Sprenger, Geschäftsführer der Walter Viet Stahl und Metallbau GmbH

Deutscher Medienkongress 2019 – mit Prof. Dr. Guido Quelle

Am 22. und 23. Januar versammelte der 11. Deutsche Medienkongress 2019 veranstaltet vom Fachmedium Horizont in der Alten Oper Frankfurt hunderte Top-Entscheider aus werbungstreibenden Unternehmen, Medienhäusern und Agenturen.

Prof. Dr. Guido Quelle war zu Gast auf der Leadersgip-Stage und beantwortete gemeinsam mit Stefan Stroh, CDO der Deutschen Bahn und Stefan Betzold, Geschäftsführer Bild Digital die hochspannenden und zukunftsweisenden Fragen von Horizont-Ressortleiterin und Moderatorin des Tages Eva-Maria Schmidt.

Wie hat sich Führung durch die Digitalisierung verändert? Für welche Gruppe im Unternehmen – C-Level, Mittelmanagement, Mitarbeiter – ist die Transformation die größte Herausforderung? Hat die Transformation die Hierarchien neu definiert? Wie schaffen es Corporates, die neue Welt in die bisherige zu integrieren? Wie schafft es der Mittelstand?

Wie gelingt Führungskräften der Spagat zwischen partnerschaftlichem Arbeiten, hierarchieloser Kommunikation und Chef-Sein?

Gerade die Schwierigkeiten, die im mittleren Management zusammenkommen packten auch die Teilnehmer und führten zu zahlreichen weiteren Fragen aus dem Publikum.

Guido Quelle und Linda Vollberg nahmen sich die Zeit, um auch darüber hinaus am spannenden Vortragsprogramm teilzunehmen – dachten über ihre „Big Five for Live“ im packenden und motivierenden Vortrag von Bestseller-Autor John P. Strelecky nach und vertieften sich in die Fragestellung „Wie gehen wir mit der Komplexität um?“ im inhaltlich hochspannenden und gesellschaftskritischen Vortrag des Jung von Matt Vorstandsvorsitzenden Dr. Peter Figge. Ein gelungener Tag in Frankfurt – denn nicht zuletzt trafen beide auf Soundprofessor und Seener Gilde Mitglied Carl-Frank Westermann, der allen Teilnehmern des Internationalen Marken-Kolloquiums sicher ein Begriff ist.



v.l.n.r.: Carl-Frank Westermann, Linda Vollberg, Prof. Dr. Guido Quelle

„Die Kraft der Empfehlung“ – Vortrag von Linda Vollberg auf dem 95. 3rd Wednesday

Bereits im November 2000 ins Leben gerufen, ist der **3rd Wednesday im e-Port Dortmund** ein etabliertes Forum des Dortmunder Wirtschaftslebens und bietet Gründern und Unternehmern mit spannenden Geschäftsideen die Gelegenheit, mit erfahrenen Ratgebern und Kapitalgebern ins Gespräch zu kommen und die eigene Idee vor Publikum vorzustellen.

Neben den jeweils zwei-minütigen Pitches wird jede Veranstaltung durch einen Impulsvortrag eingeleitet. Am 16. Januar 2019 war Linda Vollberg zu Gast und gab einen Einblick in Mandat-Methodik und Erfahrungsschatz, um die Kraft der Empfehlung im persönlichen Kundenkontakt als enorm effektiven Wachstumshebel im Geschäftsausbau zu nutzen.

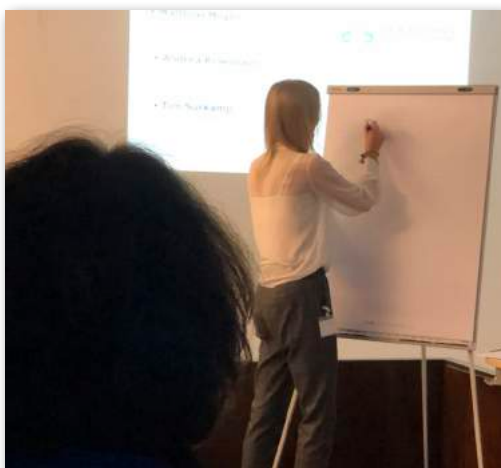
Wann ist der richtige Zeitpunkt gekommen, um nach Empfehlungen zu fragen? Wie fragt man überhaupt nach einer Empfehlung? Wie gehe ich damit um, wenn ich keine Antwort erhalte? Welche Regeln sollte ich beherzigen?

In 30 Minuten und vor 60 Teilnehmern gab Linda Vollberg den anwesenden Gründern und Unternehmern Einblicke in einen erprobten Prozess, der veranschaulicht, wie sich das kontinuierliche Erfragen von Empfehlungen im operativen Alltag integrieren lässt und freute sich im Nachgang über zahlreiche Gespräche mit Gründern aus diversen Bereichen. Ob Fitness, Mode, IT, Kapitalanlage oder Mediaberatung – der 3rd Wednesday hat auch zum 95. Mal seinem Credo „Gute Ideen treffen Kapital und Know-how“ alle Ehre gemacht.

Herzlichen Dank für die freundliche Einladung – insbesondere an die Gründer des Projektes, die Rhenus AG, die IHK zu Dortmund, die Ruhr Nachrichten und den e-port Dortmund.

Fachartikel anfragen

Wenn Sie Interesse am Fachartikel „Die Kraft der Empfehlung“ haben, melden Sie sich gerne bei Linda Vollberg (linda.vollberg@mandat.de).



„Wachstum kommt von innen - Sie selbst entscheiden über Ihren (Unternehmens-) Erfolg“

Winterliche Einblicke vom Vortrag „Wachstum kommt von innen - Sie selbst entscheiden über Ihren (Unternehmens-) Erfolg“ von Prof. Dr. Guido Quelle am 18. Januar beim AV Solutionpartner e. V. im Stubaital in Österreich.



CEO-TIPP

Marke

Vertrieb & Expansion

Prozesse & Organisation

Internationales Marken-Kolloquium

Vorträge & Veranstaltungen



Mandat-Intern



Mandat-Vortragstermine 2019/2020

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

...

- 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
- 02. April 2019 Vortrag „Was künstliche Intelligenz mit Wachstumsintelligenz zu tun hat“, Bundesverband Deutscher Mittelstand e.V - BM - WIR EIGENTÜMERUNTERNEHMER, Hannover
- 10./11. April 2019 Gastgeber des 4. Seon Summits, Schloss Bensberg, Bergisch Gladbach 
- 12. Juni 2019 Vortrag auf dem E-Commerce Day, Vortragstitel folgt, Handelsverband Österreich
- 05./06. Sep. 2019 Gastgeber des 16. Internationalen Marken-Kolloquiums, Kloster Seon, 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:

„Deutsch für Ausländer“ – Unternehmeredition Ausgabe 06 2018 Seite 40 – 42

„Vom Produkt zur Dienstleistung“ – KMU-Magazin, Ausgabe 10 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](#)

Mandat Strategietagung 2019 – Fokus und Wirkung: Neu ordnen

Zu Beginn jedes Jahres findet unsere Mandat Strategietagung im wunderschönen **Landhotel „Wildland“ in Hornbostel** statt. Vier Tage ziehen wir uns vom Tagesgeschäft zurück, um das vergangene Jahr zu reflektieren, um unsere Prioritäten neu zu setzen, um zu verabreden an welchen Inhalten wir gemeinsam im kommenden Jahr arbeiten wollen und um neue Ziele festzulegen.

Dieses Jahr stand die Strategietagung unter dem Motto „Fokus und Wirkung – Neu ordnen“. Es waren vier anstrengende aber höchst produktive und wertvolle Tage mit guten Ergebnissen und konkreten nächsten Schritte für 2019.

Es wurde viel nachgedacht, unsere Köpfe haben geraucht, Ideen wurden entwickelt und weitergedreht, um auch 2019 unseren Mandat-Klienten und unserem Netzwerk neue Wertaspekte und Innovationen bieten zu können, Aufgabenbereiche wurden neu zugeordnet und neben

all den Themen, die es zu besprechen gab, hatten wir auch noch jede Menge Freude am Beisammensein zum Start in ein neues erfolgreiches Jahr. Viele Zwischenaktivitäten wie das Winter-Grillen im Freien, die entspannende Gong-Meditation oder das gemeinsame Bogenschießen sorgten dafür, die Köpfe frei zu bekommen und mit neuer Kraft und top-fokussiert wieder an die Arbeit zu gehen.

Nach vier intensiven Tagen steht unser Fahrplan für das kommende Jahr und wir freuen uns auf ein erfolgreiches 2019.

Ein besonderer Dank gilt dabei Susanne Fiss-Quelle, die uns als Moderatorin mit viel Ruhe, Struktur und Empathie durch diese vier spannenden Tage geführt hat und an unsere liebe Anne, für die großartige Organisation und Abstimmung vor Ort. Vielen Dank Euch beiden!



Zu dieser Ausgabe haben beigetragen



Pascal Kowsky
pascal.kowsky@mandat.de



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

Der nächste Mandat
Growthletter®
erscheint am
04. März 2019!



Fabian Vollberg
fabian.vollberg@mandat.de



Linda Vollberg
linda.vollberg@mandat.de



Lisa Wolff
lisa.wolff@mandat.de

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

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

Copyright:

Alle Texte, alle Fotos, alle Gestaltungselemente dieses Newsletters sind – sofern nicht ein anderes Copyright angegeben ist – für Mandat urheberrechtlich geschützt.

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

Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung von Mandat unzulässig.

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.

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.

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

Bildquellen:

www.fotolia.com

© wenn nicht anders vermerkt, Mandat

© Logos beim jeweiligen Unternehmen

© Cover: iStock – PeopleImages

© Inhaltsverzeichnis:

1. Editorial: sportpoint

2. CEO-Tipp: MAXFX

3. Marke: Stefanie Lindorf, alphaspirit
aaron-burden-77427-unsplash (S. 6)

4. V&E: Pexels – Quintin Gellar

5. P&O: iStock – Jane1e

6. V&V: © Stephan Schütze für Zilla Medien
S. 10 & 12

7. Internationales Marken-Kolloquium:

© Kloster Seeon_Sieglinde Aiblinger