



MANDAT  GR  WTH LETTER®

Fokusthema: Gemeinschaft bilden



3

Editorial

Gemeinschaft bilden

4

CEO-Tipp des Monats

Online-Communities? Nur die halbe Miete.

5

Marke

Marken-Communities – mehr als Zielgruppen?

7

Geschäftsausbau

Vertriebsherausforderung Mitglieder gewinnen

8

Prozesse & Organisation

Es heißt Gemeinschaft, weil man es nur gemeinsam schafft

9

Internationales Marken-Kolloquium

„Marke – Die Kunst des Weglassens“
– 13./14. September 2018

10

Vorträge & Veranstaltungen

Aktuelle Berichte und Informationen für Sie

12

Mandat-Intern

Hinter den Kulissen!

Editorial

Was soll man sagen? Wenn Sie diesen Mandat Growthletter lesen, hat nicht nur der Startmonat für das Frühjahr begonnen, wir gehen auch in den sechsten Monat einer nur geschäftsführenden Regierung. „Läuft doch“, könnte man meinen, ein paar Monate ohne ideologische Selbstverwirklichung der handelnden Beteiligten und ohne eine Flut neuer Gesetze sind doch gar nicht so schlimm. Die Weltzivilisation entwickelt sich auch so weiter. Ja, „läuft“, könnte man meinen – aber: Nein, es läuft nicht.

Budgets sind eingefroren, auf die manches Unternehmen angewiesen ist und auf deren Verhandlung man sich auf Basis bestehender Geschäftsbeziehungen eingestellt hat, eine „geschäftsführende Bundeskanzlerin“ und ein „geschäftsführender Außenminister“ sind jetzt nicht das ideale Bild, das ich mir vorstelle, wenn Deutschland in Europa und der Welt eine besondere Rolle einnehmen soll, Frankreich spürt neue Stärke und kauft uns auf der Europa-

Bühne locker den Schneid ab, ganz unabhängig von der Würdigung der Inhalte und wir leisten uns eine Kapriole nach der anderen. Früher habe ich den Kopf geschüttelt über manche Regierung, auch in Europa. Ich bin zurückhaltender geworden diesbezüglich.

Wissen Sie, worauf die Regierung, egal wann und welche, besonders achten muss? Ganz unabhängig davon, wie die inhaltliche Ausgestaltung aussieht, über die zu diskutieren hier nicht der richtige Ort ist? Sie muss darauf achten, der Gemeinschaftsgedanke bleibt, dass unser „Wir-Gefühl“ erhalten bleibt. Das meine ich nicht nationalistisch, nicht abgrenzend – wie das geht, zeigt uns ja mancher Populist derzeit. Ich meine es einbeziehend. Die nächste Re-

gierung muss darauf achten, zu einen, nicht zu trennen. Sie muss darauf achten, dass wir (wieder) FÜR etwas sind und nicht nur GEGEN vieles. Wenn das gelingt, ist ein großer Schritt getan.

Viel Freude mit unserem Schwerpunktthema „Gemeinschaft bilden“ – ganz unpolitisch.

Ihr



Prof. Dr. Guido Quelle

P.S.: Seit fast 9 Jahren bin ich mit meinem persönlichen Twitter-Account ([hier geht's dorthin](#)) „live“. Nun hat auch Mandat offiziell einen Twitter-Account ([hier](#)). Schritt für Schritt werden wir dort intensiver berichten.



SCHREIBEN SIE MIR:
guido.quelle@mandat.de



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



YOUTUBE-VORTRAGSCLIPS:
www.youtube.com/user/GuidoQuelleMandat



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



FINDEN SIE MICH BEI LINKEDIN:
de.linkedin.com/in/guidoquelle



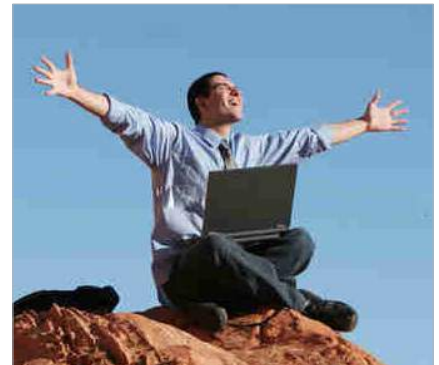
UNSER BLOG FÜR SIE:
www.mandat.de/de/blog



CEO-Tipp *des Monats*

von Guido Quelle

Online-Communities? Nur die halbe Miete.



Alle Welt spricht über „Communities“ und meint damit vor allem solche, die sich in der virtuellen Welt abspielen. Egal, ob es um gemeinsame Non-Profit-Interessen, Hobbies oder wirtschaftliche Absichten handelt: Communities sind angesagt. Jeder ist irgendwie „Member“ irgendeiner Community, all diejenigen, die Unternehmen und Marken stärken wollen, versuchen Communities zu bilden. Online, grenzübergreifend, grenzenlos. Das Thema ist auch in der Unternehmensführung angekommen. Irgendwie geht es ja auch wieder um Digitalisierung. Oder nicht?

Dies ist ein CEO-Tipp und daher möchte ich heute gerne den Blick auf das Wesentliche lenken, nämlich das Ziel, das mit einer „Community“ hergestellt werden soll und dies fokussiert auf den Wirtschaftskontext: Ziel einer solchen Gemeinschaft – benennen wir sie doch einmal mit diesem langweiligen deutschen Begriff –, ist es, Bindung zu erzeugen und zwar die Bindung an das eigene Unternehmen, die eigene/n Marke/n, eventuell sogar an Personen. Das Vehikel, ob online oder offline, ob elektronisch-virtuell oder in tatsächlicher Begegnung, ist sekundär.

Je mehr Online-Gemeinschaften und Online-Foren florieren, desto mehr gerät dabei der Aspekt der persönlichen Begegnung in den Hintergrund. Dies ist erklärlich, weil der Aufenthalt in Online-Gemeinschaften Zeit in Anspruch nimmt, die für andere Dinge dann nicht mehr verfügbar ist. So ist es eben mit der Zeit: Sie ist nicht vermehrbar, sie ist ein limitierender Faktor. Schaut man sich dann die Qualität so mancher dieser sogenannten Gemeinschaften an, kann dies schon ernüchternd sein und zu einem gewissen Schaudern führen. Unmoderierte Diskussionen, versteckte oder gar keine Identitäten, sachkundefreie Beiträge, Rechthabereien, alles nicht schön. Jawohl, es gibt Ausnahmen, aber sie sind leider in der Unterzahl. Meist darf jeder alles schreiben, solange es sich im gesetzlichen Rahmen bewegt. Das ist nicht das, was wir im Hinblick auf Wachstum unter zielführend verstehen.

Zurück zur realen Welt der tatsächlichen Begegnung, denn es gibt sie ja, die mindestens „gefühlten“ Gemeinschaften. Red Bull-Events? Ich möchte hier nicht Pro und Contra dieser Events diskutieren, aber sie sind stets bestens besucht. Neuproduktpräsentationen von namhaften Marken unterschiedlichster Branchen? Oft wegen Überfüllung geschlossen. Nun kann man valide gegenhalten, dass es sich hier um eine sternförmige Beziehung handelt, vom Teilnehmer zum Unternehmen, ohne dass die Teilnehmer miteinander verbunden sind und dass es sich um Endverbraucher-Events handelt. Das ist richtig, ändert aber nichts an der Empfindung, Teil von etwas Größerem zu sein. Wir fragen uns oft, warum nicht mehr Inszenierungen unter persönlicher Beteiligung der Zielgruppe geschaffen werden. Nein, das muss kein Vermögen kosten.

Noch eine Facette sei beleuchtet: Schwieriger wird es nämlich, wenn es darum geht, Gemeinschaften im B2B-Umfeld zu schaffen, denn hier will man – wie bei den Endverbrauchern – ja auch die Entscheider erreichen und diese nehmen sich nur sehr selektiv Zeit für Zusammenkünfte um ein bestimmtes Unternehmen herum. Zu werblich mutet manche Veranstaltung an. Was aber, wenn ein Unternehmen einen Kreis schafft, der sich regelhaft trifft? Einen Zirkel, in dem Kunden (bitte nur Entscheider!) die Möglichkeit haben, auch einander kennenzulernen? Eine echte Gemeinschaft, in der die Mitglieder sich sogar untereinander unterstützen? Ein solcher Kreis muss sich gar nicht häufig treffen, sondern im Gegenteil: Ein Treffen in der Gemeinschaft muss Bedeutung haben, so dass man es auch wahrnimmt. Auf diese Weise entsteht ein hoher Nutzen für alle – dies ist übrigens der Sinn einer Gemeinschaft.

Dies ist kein Plädoyer für ein Entweder-Oder. Es ist ein Plädoyer dafür, die reale Welt im Sinne von echten Begegnungen im Auge zu behalten, bei aller Liebe für das virtuelle Miteinander.

Marken-Communities – mehr als Zielgruppen?

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Lassen Sie demografische Faktoren hinter sich: Kommen Sie zu den richtigen Punkten.
- o Vier Faktoren, die das Bilden einer Gemeinschaft für eine Marke begünstigen.
- o Der zentrale Unterschied zwischen Community und Zielgruppe liegt im gemeinsamen Werteverständnis.



Zielgruppe, Persona, Community? Ist das nun die naturgegebene Reihenfolge oder bloß alter Wein in neuen Schläuchen? Häufig wird dem Marketing vorgeworfen, sich hinter hippen Begrifflichkeiten und schicken Fotos zu verstecken, aber tatsächlich doch wenig effektiv zu arbeiten. Das mag nicht immer grundlos sein, dennoch lohnt es sich, aktuelle Entwicklungen aus Sicht der Markenführung im Blick zu behalten – und wenn man sich am Ende des Tages damit nur aktiv gegen ein Thema entscheiden kann anstelle etwas zu versäumen getreu dem Motto: „Erledigung durch Zeitablauf“.

Die Unterschiede

1. Zielgruppe

Eine Zielgruppe, ist eine Gruppe von Menschen, bei der Unternehmen davon ausgehen, dass sie bestimmte Produkte oder Dienstleistungen attraktiv finden. Diese Gruppe von Menschen wird anhand von Eigenschaften und Bedürfnissen näher charakterisiert und schließlich angesprochen. Erste Beschreibungen, die in der Regel getroffen werden, sind demografische und soziale Faktoren – wie Alter, Geschlecht, Bildung, Wohnort – über verhaltens- und psychologische Merkmale – sucht diese Person nach Sicherheit, ist sie innovativ, will sie etwas Neues ausprobieren – bis hin zu Gewohnheiten, hier sei beispielsweise, die Nutzung von Medien genannt – was liest die Zielgruppe, welche Social Media Kanäle sind relevant etc.

2. Community

Eine Community oder eine Gemeinschaft, ist eine Gruppe von Menschen, die eine gemeinsame Basis hat, sich

daher zusammengehörig fühlt und eine eigene Identität aufbaut. Diese Gruppe von Menschen, verfügt beispielsweise über ähnliches Wissen, einen ähnlichen Erfahrungsschatz oder vertritt ähnliche Werte und Ideale – so dass diese Gruppe ein intrinsisches Interesse aneinander hat und soziale Interaktion möglich wird.

Dies sind sicher keine vollständigen und umfassenden Definitionen, aber man kann sie sich merken und sie zeigen den Unterschied. Es ist wesentlich kraftvoller, wenn es einer Marke gelingt, Menschen in einer Community zu vereinen, anstatt sich einer Zielgruppe zu verschreiben. Es ist nicht entscheidend, ob jemand zwischen 30 und 35 Jahren alt ist, junge Mutter, in einem Mittelzentrum wohnt, Akademiker ist oder nicht – es ist entscheidend, wofür sich jemand emotional interessiert, was jemand verbessern möchte, woran jemand teilhaben möchte, was er selbst erfahren hat und welche Erfahrung er weitergeben und weiter sammeln möchte. Daher ist es hochgradig wachstumsrelevant – gerade aus Sicht der Markenführung und des Vertriebs – herauszufinden, welche echten Werte und Überzeugungen hinter einer Marke stecken und wie diese in eine Community einfließen können.

3. Idealer Kunde

Ein Element, was den beschreibenden Ansatz der Zielgruppe und den werteorientierten Ansatz der Community verbindet, ist eine Frage, die wir sehr regelmäßig in Projekten erörtern: Wer ist ihr idealer Kunde? Diese Frage führt eher in Richtung des aktuell verstärkt auftretenden Begriffs der „Marketing-Persona“. Es geht darum, einen idealen Kunden zu malen, nicht nur seinen Hintergrund

zu beschreiben, sondern auch seine Gewohnheiten und Vorlieben, Probleme vor denen er steht und Bedürfnisse, die er hat. Hierbei werden alle Elemente erarbeitet, die ideal für ein Unternehmen wären und zahlreiche Ansatzpunkte bieten, um Marketing und Vertrieb daran auszurichten, Streuverluste zu minimieren und schließlich hochattraktive Kunden zu finden. Beispiele, die wir gemeinsam mit einem Klientenunternehmen herausgearbeitet haben, das im B2B-Geschäft tätig ist, sind: Mindestauftragswert bzw. Mindestgesamtinvestitionssumme von X, führt ein produzierendes Unternehmen im Mehrschichtbetrieb, verfügt über sensible Industrieanlagen, verfügt über einen gewachsenen Standort, muss hohe gesetzliche Anforderungen erfüllen, ist selbst weniger technikaffin und benötigt Beratung, hat mehrere Probleme zu lösen,...

Mit der Beantwortung der Frage nach dem idealen Kunden und seinen Bedürfnissen, ist man noch weit entfernt von einer Community, kann aber deutlich zielgerichteter Vertrieb und Marketing und schließlich auch die Produkt- oder Dienstleistungsentwicklung steuern als ausschließlich mit einer Zielgruppendefinition.

Welche Voraussetzungen braucht eine Markengemeinschaft?

Nicht jedes Thema eignet sich dazu und nicht jeder Marke gelingt es, eine Gemeinschaft zu bilden. Im Rahmen unserer Projektarbeit begleitet wir eine noch junge Marke, die eine sehr gute Basis mitbringt, um eine starke Gemeinschaft zu bilden. Aber um welche Erfolgsfaktoren handelt es sich? Warum kann hier eine Gemeinschaft entstehen – und nicht nur eine Gruppe an Kunden?

- o Ein tieferer Sinn ist vorhanden – über den Bezug der Leistung hinaus. Es geht nicht nur darum, etwas zu erwerben, es geht darum, dabei zu sein, etwas festzuhalten. Es steht ein langfristiger Ansatz, der für jeden zum Vorteil wird im Hintergrund des Geschäftsmodells.
- o Der gemeinsame Nenner ist gegeben. Alle vereint etwas weit über den Nutzen, den jeder einzelne aus der Dienstleistung ziehen kann. Die Gemeinsamkeit liegt in diesem Fall in der Expertise, die alle Kunden haben – jeder Kunde verfügt über einen ähnlichen fachlichen Hintergrund.
- o Die Gruppe ist heterogen genug, um spannend zu sein und ähnlich genug, um die gleichen Werte zu vertreten. Jeder kann alleine etwas mit einzelnen Facetten der Dienstleistung anfangen und auch hier entsteht bereits echter Mehrwert, aber im Dialog der Gruppe zwischen jung und alt, werden Vorteile deutlich, die einer alleine nicht realisieren kann.

- o Jeder kann selbst aktiv werden – online und offline. Das Unternehmen ist zwar das zentrale Element, das alles verbindet, aber es ist nicht zwingend in der Mitte der Gemeinschaft, sondern hat die Strukturen geschaffen, damit sich Kunden austauschen können und so über Sog statt Druck gearbeitet.

Häufig entstehen Gemeinschaften aus einer kleinen Gruppe von Menschen heraus, die an die Idee hinter der Gemeinschaft besonders stark glauben oder für einen bestimmten Wert eintreten möchten. Auch dieser Faktor ist in diesem Beispiel gegeben, da es sich nicht um eine etablierte Marke handelt, sondern um eine innovative Branchenlösung. Gemeinschaften bilden sich vielfach auch ohne initiales Zutun von Unternehmen, früh entdeckt und gefördert, kann die Marke und kann das Unternehmen aber in den Mittelpunkt der Gemeinschaft rücken.

Fazit

Ja, Markencommunities sind deutlich mehr als blumiger formulierte Zielgruppenbeschreibungen. Zielgruppen werden von Dritten festgelegt – Gemeinschaften entstehen, weil Menschen Teil von ihnen sein möchten und sich selbst darauf festlegen.

Was eine Marke von einer Gemeinschaft hat, liegt auf der Hand: Fürsprecher, Empfehler, selbst hochloyale Kunden und langjährige Beziehungen, Emotion und Aufmerksamkeit bis hin zu ganzen Bewegungen, die entstehen können und auf deren Basis sich ein echter Kult um Marken entwickeln kann. Wie so häufig lässt sich auch in diesem Fall einiges von – im weiteren Sinne – Automobilmarken lernen – betrachtet man die VW Golf GTI Gemeinschaft und die Wörtherseetreffen, Wohnmobilitäten und den Concorde-Tag oder die Harley Davidson Owners Group.

Die Förderung einer starken Markengemeinschaft kann dabei nicht nur direkt zur Kundenbindung beitragen, sondern ist automatisch auch selbst ein erfolgreiches Akquisitionsinstrument. Gemeinschaften besitzen eine sehr hohe Anziehungskraft. Die Arbeit, die es Bedeutung, die Basis für eine Gemeinschaft zu schaffen und diese zu unterstützen, lohnt sich also in doppelter Hinsicht.

Vertriebsherausforderung Mitglieder gewinnen

von Fabian Woikowsky

Kurzübersicht

- o Nicht jedes Unternehmen muss Gemeinschaften mit seinen Kunden bilden.
- o Mitglieder für eine Gemeinschaft zu gewinnen, ist eine besondere vertriebliche Herausforderung.
- o Die emotionale Komponente entscheidet, die zugrunde liegenden Bedürfnisse sind nicht immer offensichtlich.



Es lohnt sich für jedes Unternehmen zu prüfen, ob es sinnvoll ist aus – und mit den eigenen Kunden eine Gemeinschaft zu bilden. Jedoch lohnt es sich nicht für jedes Unternehmen dies positiv zu entscheiden und umzusetzen. Diese Entscheidung alleine ist Stoff für einen eigenen Artikel – wenn Sie Interesse hieran haben, wenden Sie sich gerne an mich (fabian.woikowsky@mandat.de). Hat ein Unternehmen sich dafür entschieden, dass es nicht auf eine einfache Kunden-Unternehmens-Beziehung, sondern auf Gemeinschaft setzen möchte, so stellt sich schnell die vertriebliche Frage: Wie gelingt es uns, Mitglieder zu gewinnen und eine wirkliche Gemeinschaft aufzubauen?

Wir gehen im unternehmerischen Kontext nicht von Schicksals- oder Zwangsmitgliedschaften aus, sondern von einem freiwilligen Zusammenschluss der auf einen längeren Fortbestand ausgerichtet ist. Sprechen wir hier also von einer erfolgreichen Gemeinschaft, dann ist damit gemeint, dass sich Menschen einem durch ein Unternehmen ins Leben gerufenen Konzept freiwillig anschließen, in das sie einen Teil ihrer Ressourcen (insbesondere Zeit, Geld und Wissen) einbringen und das dem Unternehmen und den Mitgliedern gleichermaßen Nutzen stiftet. Wobei der Nutzen für das Unternehmen sich mindestens mittelbar in Umsatz und Profit manifestieren sollte. Bevor der Vertrieb mit der Ansprache potenzieller Mitglieder beginnt, sollte er die nachstehenden Fragen für ein genaues, stimmiges Bild vom Vertriebsgegenstand beantwortet haben:

- o **Wesen der Gemeinschaft klären:** Welches gemeinsames Thema hat die Gemeinschaft? Welche Grund-

idee verbindet die gewünschten Mitglieder? Welche Werte verbinden die Mitglieder?

- o **Zusammenhänge klären:** Welchen Beitrag leistet die Gemeinschaft für das gemeinsame Thema? Welcher Beitrag muss dafür von wem in der Gemeinschaft erbracht werden?
- o **Individuellen Nutzen klären:** WIFMD? „Was ist für mich drin?“ Diese Frage zu beantworten – natürlich aus Sicht des potenziellen Mitglieds – ist der entscheidende Schritt für den vertrieblichen Erfolg. Eine besondere Herausforderung ist, dass bei der Entscheidung für eine Mitgliedschaft die Gründe noch stärker emotional geprägt sind und die zugrunde liegenden Bedürfnisse häufig weit weniger offensichtlich sind, als es bei anderen Vertriebsthemen der Fall ist.

Das erfolgreiche Gewinnen von Mitgliedern für eine Gemeinschaft funktioniert besonders gut, wenn es gelingt, Menschen in Richtung einer gemeinsame Idee zu inspirieren und Emotionen zu wecken. Nehmen Sie sich also die Zeit, das Konzept genau zu durchdenken, dem sich Menschen anschließen sollen. Es sollte attraktiv im Sinne von sinn- und identitätsstiftend sein, gleichzeitig sollte es handfeste, konkrete Vorteile für seine Mitglieder bereit halten. Außerdem sollte es im besten Sinne einfach und verständlich sein. Diese Aspekte zu balancieren ist nicht trivial, wohl aber lohnend im Sinne von dauerhaften, loyalen Wachstumsverbindungen.

Es heißt Gemeinschaft, weil man es nur gemeinsam schafft

von Pascal Kowsky

Kurzübersicht

- o Gut geführte Prozessarbeit kann ein starkes Team formen.
- o Die Kunst ist, Prozesse so einfach zu gestalten, dass die gewünschten Ergebnisse eintreten und dass sie dennoch für andere Abteilungen verständlich sind.
- o Starke Teams können das Verständnis zwischen den Abteilungen deutlich steigern und damit die Zusammenarbeit im Tagesgeschäft verbessern.



„Die anderen arbeiten immer wieder gegen uns,“ sagen die einen. Dies und sämtliche Abwandlungen davon erleben zu Beginn vieler unserer Beratungsmandate. Statt Mitstreitern haben die Projektteammitglieder vielfach eine Black Box, schlimmstenfalls sogar Kontrahenten an ihrer Seite. Während außerhalb von Projekten häufig Partikularinteressen herrschen (weil jede Abteilung an ihrer eigenen Leistung beurteilt wird), wirken in Prozess-Projekten bestenfalls Mitarbeiter aus vielen verschiedenen Bereichen mit und verfolgen gemeinsame Projektziele. Die folgenden Impulse zeigen, wie schlagkräftige Teams das Wachstum in Prozess-Projekten fördern können:

- o **„Die Gesamtlösung“ gibt es nicht:** Die Prozessarbeit lebt davon, undurchsichtige Sachverhalte zu abstrahieren und zu vereinfachen. Trauen Sie sich dabei Einzellösungen zu, setzen Sie bewusst Systemgrenzen. Für den Ablauf nicht Essenzielles sollte außen vor bleiben, sodass der Fokus auf dem Wesentlichen liegt. Die Maxime hier ist, die Lösung so komplex wie inhaltlich nötig, aber so einfach wie möglich zu gestalten – damit gerade Mitarbeiter aus anderen Bereichen die Zusammenhänge verstehen. Diese Einzellösungen dürfen allerdings nicht bloß vom verantwortlichen Bereich gestaltet werden. Hier ist entscheidend, dass mindestens die Schnittstellenpartner eingebunden sind, sodass das Verständnis füreinander geschärft wird und vor allem auch Erwartungen aneinander direkt während der Definition der Prozesse artikuliert werden können.
- o **Starke Teams können Elfenbeintürme entzaubern:** Die anfängliche Reserviertheit ist oftmals dadurch begründet, dass „die anderen“ Bereiche intransparent sind. Unangreifbar muss nicht sein, wer seinen Kollegen vertraut. Wenn im Projektteam erkannt ist, dass Intransparenz keine Macht verleiht, sondern das Unternehmen bremst, ist ein großer Schritt getan.

Dann werden extrem ausführliche und für Dritte unverständliche Prozessbeschreibungen ein rotes Tuch: Sie sind womöglich beeindruckend, aber auch von geringem Wert, da sie auch dazu beitragen sollen, dass die Kollegen ein tieferes Verständnis des jeweiligen Bereiches erlangen. Wenn Sie den Eindruck haben, dass Sie ein echtes Team aus Vertretern verschiedener Abteilungen haben, bringen Sie solche Themen auf den Tisch. Die Projektteammitglieder können dann die Grundlage dafür schaffen, dass alle Mitarbeiter einer Abteilung Einblick in und Verständnis für andere Abteilungen gewinnen.

- o **Einigkeit macht stark:** Ein schlagkräftiges Team entsteht nicht allein durch die offizielle Berufung in eine Gruppe, die in einem Projekt zusammenarbeiten soll. Vielmehr sind es die Erfolge, die das Team in der gemeinsamen Arbeit erzielt. Sofern sachlich richtig, betonen Sie, dass diese Erfolge nicht allein von Einzelpersonen hätten erreicht werden können. Stellen Sie also sicher, dass die Erfolge des Teams gesehen, gehört und erlebt werden – im Team selbst und auch darüber hinaus. Wenn es darum geht, die Ergebnisse vorzustellen, lassen Sie diese durch die Gruppe präsentieren – nicht durch Sie allein, nicht durch den Projektleiter allein. Dabei gilt es auch die Gemeinschaftsleistung hervorzuheben – es darf nicht dabei bleiben, dass jedes Teammitglied „seinen“ Part vorstellt. Bei Prozess-Projekten eignen sich dazu hervorragend diejenigen Treffen zur Vorstellung und Einführung der Prozesse in das Tagesgeschäft.

Ein einmal geformtes Team kann das Wachstum des Unternehmens fördern – auch über ein erstes Projekt hinaus. Mit den Kompetenzen verschiedener Bereiche haben Sie also eine Truppe, die sich auch neuen Herausforderungen stellen kann. Falls Sie eine solche Truppe (noch) nicht haben, kann die Prozessarbeit ein geeigneter Startpunkt sein.

15. Internationales Marken-Kolloquium – „Marke – Die Kunst des Weglassens“, 13./14.09.2018

Seeon Summit

Anlässlich des Fokusthemas „Gemeinschaft bilden“ eignet sich diese Ausgabe des Mandat Growthletters® hervorragend, um noch einmal näher über den Seeon Summit zu berichten. Unser jährliches Treffen, das ausschließlich den Mitgliedern der Seoner Gilde vorbehalten ist.

Arbeitswelt der Zukunft

Bereits am **25. und 26. April** wird es soweit sein: Wir freuen uns auf einen hochspannenden Austausch unter dem Fokusthema „Arbeitswelt der Zukunft“. Wir haben damit auch in diesem Jahr den **Seeon Summit** an einem Themen ausgerichtet, das viele Unternehmer aktuell umtreibt und das nicht nur aus unternehmensspezifischen Ansprüchen heraus, sondern häufig auch unter gesellschaftspolitischen Aspekten.

Begleiten wird uns in diesem Jahr **Prof. Dr. Ruth Stock-Homburg**, gestartet als Deutschlands jüngste BWL-Professorin hat sie sich zu einer ausgewiesenen Expertin auf dem Gebiet der Arbeitswelt der Zukunft entwickelt und ist unter anderem Gründerin des Future Innovation Labs „leap in time“ sowie Leiterin der Forschungssäule „Innovation und Wachstum“ der Universität Darmstadt.



Wie freuen uns darauf, gemeinsam für ein besseres Verständnis der Arbeitswelt der Zukunft zu sorgen, um proaktiv mit den Herausforderungen, die auf jedes Unternehmen zukommen, umgehen zu können und Fragen zu beantworten wie:

- o Welche neuen Arbeitsarten/-formen/-plätze werden entstehen?
- o Wie wirkt sich virtuelles Arbeiten insbesondere in Teams auf Unternehmen aus?

- o Wie wird sich die Lebensarbeitszeit entwickeln? (Ideologie vs. Vernunft)
- o Wo haben insbesondere deutsche Mittelständler den höchsten Nachholbedarf im Sinne der Digitalisierung?
- o Wie haben wir uns „Arbeit 2035, Arbeit 2050“ vorzustellen? (Mit unseren berechtigten Annahmen aus der heutigen Zeit)?
- o Welche Konsequenzen hat das auf unsere Gesellschaft und Infrastruktur?

Der Seeon Summit ist eine geschlossene Veranstaltung der Seoner Gilde.

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

Wenn Sie ebenso nach Wachstumsimpulsen suchen, wenn Sie Teil einer hochkarätigen Gemeinschaft sein möchten, wenn Sie hochgradig praxisrelevant mit jungen Unternehmern und sehr erfahrenen Markenführern diskutieren möchten, dann kommen Sie ins Kloster.

Nutzen Sie jetzt die Gelegenheit und melden Sie sich an für das 15. Internationale Marken-Kolloquium:

- o Termin: 14./15. September 2018
- o Ort: Kloster Seeon, Chiemgau
- o Teilnehmer: max. 80 Unternehmer, Geschäftsführer, Vorstände und Senior-Führungskräfte aus Deutschland, Österreich und der Schweiz

Schreiben Sie uns oder rufen Sie uns an, um sich direkt anzumelden oder zunächst mehr zu erfahren (kerstin.scupin@mandat.de; +49 231 9742-390).



Mehrere Fußballfelder, Billionen Euro und ein Vollblut-Unternehmer

– Ein Abend mit der Westfälischen Kaufmannsgilde



Was war das für ein erkenntnisreicher Abend: Roland Klein, geschäftsführender Gesellschafter der Herbert Heldt KG, führte uns durch seinen Betrieb, einen 2016er Neubau in Bergkamen, der nach optimalen Betriebsgesichtspunkten geplant und gebaut wurde. Kennt man die Herbert Heldt KG noch mit ihren Standorten in Dortmund, staunt man nicht schlecht, welche schiere Größe der Betrieb in Bergkamen bietet.

Roland Klein führte uns durch das 40.000 Artikel führende Lager und diejenigen von uns, die noch keinen Spaziergang gemacht hatten, konnten dies in der Halle, die sich auf 205 mal 105 Meter ausdehnt, also mehrere Fußballfelder groß ist, am

Abend nachholen. Bei dem Rundgang erfuhren wir allerlei interessante Einzelheiten aus dem Betrieb, der für das Sanitär-/Heizungs-/Klima-/Haustechnik-Handwerk unverzichtbarer Partner ist.

Wie immer würde es zu weit führen, alle Einzelheiten zu erwähnen, die auch zu einer an den späteren Vortrag von Roland Klein anschließenden regen Fragerunde führten. Die knapp unter 30 Mitglieder und Gäste hatten jedenfalls ihre Freude und die Diskussion wurde beim nachfolgenden Imbiss in der unternehmenseigenen Kantine fortgesetzt. Wussten Sie zum Beispiel, dass der Umsatz des deutschen Großhandels 1,8 Billionen Euro beträgt? Das sind – Achtung: – 1.800.000.000.000 Euro, pro Jahr, wohlgemerkt.

Auf die Frage, was den Beruf nach den vielen Berufsjahren für Roland Klein noch spannend erhält, antwortete der Gefragte als erstes: „Die Arbeit mit den Menschen.“ Damit ist wohl alles gesagt. Der Vollblut-Unternehmer erhielt zum Abschluss noch unsere Gloria mit der Nummer 5 von 30.

Wer dabei war, hatte auch am nächsten Tag noch einiges zum Nachdenken.

Fliesen, Bäder und Naturstein

– Was hat all das mit Marke zu tun?



Am Donnerstag, den 15.02.2018, lud die Landesfachgruppe Fliesen und Naturstein des Baugewerbeverbands Westfalen zum **17. Westfälischen Fliesentag** ins Sport-Centrum Kamen-Kaiserau ein.



Neben den praxisorientierten Beiträgen und Diskussionsrunden zu den neusten Innovationen, waren auch Linda Vollberg und Lisa Wolff zu Gast auf dem 17. Westfälischen Fliesentag. Mit ihrem **Vortrag „Ihr Baubetrieb als Marke“** ermöglichte Linda Vollberg den etwa 120 Teilnehmern den berühmten Blick über den Tellerrand und traf auf großes Interesse im Publikum, sodass die anschließende Zeit für Fragen von 30 Minuten mit unterschiedlichsten Vertiefungen und individuellen Empfehlungen sehr gewinnbringend genutzt werden konnte. Die Marken-Expertise stieß auf große Resonanz.

Im Fokus des Vortrags standen Themen wie: Wie nähere ich mich auch als kleiner Betrieb dem Thema Marke? Wie kann ich Vision und Strategie als Führungsinstrumente nutzen? Oder – wie finde ich den eigenen Markenkern? Das Thema Marke sowie der freie, einfach gehaltene Vortrag begleitet durch schlichte Aufzeichnungen am Flipchart begeisterten die Teilnehmer. Ein herzlicher Dank für die freundliche Einladung und die gute Organisation gilt insbesondere RA Alexander Kostka, Baugewerbeverband Westfalen und Landesfachgruppenleiter Heinz Masjosthusmann.



Mandat-Vortragstermine 2018

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

- 29. Januar 2018 ✓ Leitung des Wiskott-Abends der Westfälischen Kaufmannsgilde e. V., Dortmund
- 8. März 2018 Private Equity Forum NRW „Im Gespräch mit ... Guido Quelle“, Industriecenter Düsseldorf
- 10. April 2018 Vortrag „Die Gefahr des Erfolgs“, Jahreshauptversammlung des BOGK, Brüssel
- 20./21. April 2018 Vortrag auf der LAUREATES „Wachstum kommt von innen – Sie selbst entscheiden über Ihren (Unternehmens-)Erfolg“, Weißach
- 25./26. April 2018 Gastgeber des 3. Seeon Summits, Schloss Bensberg, Bergisch Gladbach 
- 2. Mai 2018 Vortrag mit Diskussion „Wachstum kommt von innen – Wie Sie interne Bremsen lösen und Ihrer Organisation neuen Schub geben“, Michael-Gilde, Dortmund
- 3. Mai 2018 Vortrag auf einem Global Leadership Meeting „Wachstum kommt von innen“, Grand Elysée Hotel, Hamburg
- 13./14. Sep. 2018 Gastgeber des 15. Internationalen Marken-Kolloquiums, Kloster Seeon, Chiemgau 

Weitere Mandat-Vorträge

- 15. Februar 2018 ✓ Vortrag „Ihr Baubetrieb als Marke“, 17. Westfälischer Fliesentag, Kamen (Linda Vollberg)



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



Lesen Sie hier den aktuellen Wachstums-Wochenstart, der Ihnen einen Tipp zu persönlichen oder unternehmerischen Wachstum bieten und als Wachstumsimpuls dienen soll.

<http://www.mandat.de/de/blog/>

Ihr Interesse ist geweckt?

Melden Sie sich kostenfrei an und erhalten Sie so jeden Montagmorgen den Wachstums-Wochenstart per E-Mail: [eShop](#)

Frühjahrsputz bei Mandat – Eine Reise in die Vergangenheit

Sie kennen das sicher selbst – eigentlich möchte man aufräumen, Ordnung schaffen und ausmisten, verweilt dann aber an alten Dingen, die man ewig nicht in der Hand hatte.

Melisa Gür hat sich – zu unserer aller Freude – dem Thema „Archivierung von alten Dokumenten“ angenommen und digitalisiert projektbezogene Unterlagen aus der Vergangenheit. Beim Durchsehen der Ordner auf archivierungswürdige Dokumente stieß Melisa auch auf zahlreiche Fotos aus der Mandat Historie. Guido Quelle, der sich an alle Situationen erinnerte, erläuterte das eine oder andere Foto anekdotisch. Keine Zukunft ohne Herkunft, so heißt es und das trifft auch auf Mandat zu. Das interne Mandat-Projekt „Digitale Archivierung relevanter Dokumente“ wird uns noch eine Weile beschäftigen und eine enorme Leere in unseren Schränken bewirken.

Wir freuen uns jetzt schon darauf 2030 Fotos aus der aktuellen Zeit zu finden. Vielleicht sind Sie auch dabei.

Aber sehen Sie selbst:



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:

Sabrina Schröter
sabrina.schroeter@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 Urheberrechts-gesetzes 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
© Editorial: evgeniya_m (Brief)
© Logos beim jeweiligen Unternehmen
© Inhaltsverzeichnis:
1. Editorial: sportpoint
2. CEO-Tipp: MAXFX
3. Marke: Stefanie Lindorf, alphaspirt
4. G-ausbau: Rawpixel - Fotolia
5. P&O: Olga Paśławska,
(www.istockphoto.com)
6. Internationales Marken-Kolloquium:
7. V&V: emeraldphoto, © Katja Siekiera, Westfälische Kaufmannsgilde
8. Intern: TZDO

Zu dieser Ausgabe haben beigetragen:



Sabrina Schröter
sabrina.schroeter@mandat.de



Linda Vollberg
linda.vollberg@mandat.de



Lisa Wolff
lisa.wolff@mandat.de



Pascal Kowsky
pascal.kowsky@mandat.de



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



Fabian Woikowsky
fabian.woikowsky@mandat.de