



# MANDAT GR WTH LETTER®

Fokusthema: International wachsen



3

**Editorial**

International wachsen

4

**CEO-Tipp des Monats**

„Im Ausland ist alles anders, Chef!“

5

**Marke**

Eine Marke internationalisieren  
– Erfolgsmodelle aus dem Mittelstand

7

**Vertrieb & Expansion**

Internationalisierung im Mittelstand:  
Chancen und Stolpersteine im Vertrieb

8

**Prozesse & Organisation**

Sind Ihre Prozesse reif für das Ausland?  
– Ein Selbsttest

9

**Internationales Marken-Kolloquium**

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

11

**Vorträge & Veranstaltungen**

Aktuelle Berichte und Informationen für Sie

14

**Mandat-Intern**

Hinter den Kulissen!

# Editorial

In dieser Ausgabe des Mandat Growthletters geht es schwerpunktmäßig um internationales Wachstum, das wir aus den unterschiedlichen Perspektiven unserer jeweiligen Expertise beleuchten. Die Märkte der Welt sind heute für jeden erreichbar, es ist ein globaler Markt geworden. Umso wichtiger ist es übrigens, dass wir uns der Vorteile dieser Entwicklung (wieder) bewusst werden, statt ständig neue Störfeuer zu senden, die stets beinhalten, wie schädlich die Globalisierung ist. Das ist sie nicht. Der Globalisierung haben wir viel mehr Vorteile zu verdanken, als dass sie Nachteile geschaffen hat. Wir dürfen auch nicht vergessen, dass es fast nichts gibt, das keine Nachteile mit sich bringt. In der öffentlichen Diskussion kommen aber immer wieder jene Nachteile stärker ans Tageslicht als die offensichtlichen Vorteile, die wir gerne als selbstverständlich hinnehmen.

Im Zusammenhang mit Gedanken an Internationalität und globale Beziehungen sei an die Europawahl erinnert, die in diesem Monat stattfinden wird. Meine Bitte an Sie: Sprechen Sie mit Ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern über die Wichtigkeit, ihr Wahlrecht auszuüben. „Ich weiß nicht, wen ich wählen soll“ ist keine gute Haltung, man kann sich informieren. Sie müssen keine parteipolitische Haltung einnehmen, aber appellieren Sie an Ihre Mitarbeiter, eine demokratische Partei zu wählen, die den europäischen Gedanken stärkt. Auf Facebook schrieb ich neulich, dass wir die Demokratie nicht wegwerfen und Europa nicht den Spinnern überlassen dürfen. Das hat einigen Zuspruch erhalten und das habe ich genau so gemeint. Wir sind Europa!

Ihr und Euer



Prof. Dr. Guido Quelle



SCHREIBEN SIE MIR  
[guido.quelle@mandat.de](mailto: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



FINDEN SIE MICH BEI LINKEDIN  
Prof. Dr. Guido Quelle



MEIN BLOG „WACHSTUMSTREIBER“  
[www.mandat.de/de/blog](http://www.mandat.de/de/blog)



# CEO-Tipp *des Monats*

von Guido Quelle

**„Im Ausland ist alles anders, Chef!“**



Wenn wir mit unseren Klienten über internationales Wachstum sprechen, dann geht es entweder darum, sie bei der Erschließung eines für sie neuen ausländischen Marktes zu unterstützen, oder einen bestehenden, bereits bearbeiteten ausländischen Markt zu stärkerem Wachstum, zu mehr Erfolg, zu verhelfen. Regelmäßig sind bei unseren multinationalen Klienten auch Manager aus dem Ausland mit an den strategischen oder realisierenden Arbeiten im Projekt beteiligt. Häufig werden wir dabei der geballten Ladung an Vorurteilen, Ausreden und Vorwänden gewahr, die im Zuge der Erörterungen vorgetragen werden.

Beispielhaft seien zu nennen:

- o „Die Bedürfnisse unserer französischen [ersetze ‚französischen‘ durch ‚spanischen‘, ‚niederländischen‘, ‚britischen‘ oder sonst irgendein Land] Kunden sind so unterschiedlich zu Deutschland, wir haben einfach nicht die richtigen Produkte.“
- o „Das geht in Dänemark nicht!“
- o „Das machen unsere Lieferanten dort nicht mit!“
- o „Sie haben ja keine Ahnung, wie anders die Mitarbeiter dort sind!“

oder, einfach: „Im Ausland ist alles anders, Chef!“

Das kommt Ihnen bekannt vor? Willkommen im Club. Für die Unternehmensleitung ist es nicht immer ganz einfach, herauszufinden, was Einwand und was Vorwand ist, wenn Bedenken gegen im Heimatland entwickelte Produkte, Leistungen oder Maßnahmen gegenüber ihrem Einsatz im Ausland bestehen. Oft sind umfassende Diskussionen erforderlich, die häufig dadurch erschwert werden, dass man sich auf die englische Sprache als Konferenz- oder Arbeitssprache einigt, die nur von wenigen nativ oder wenigstens fließend, verhandlungsfähig beherrscht wird.

Die Spitze dieser Schwierigkeit habe ich bei einem deutschen Klientenunternehmen erlebt: Es wurde in einem Meeting vom Deutschen ins Englische übersetzt für Franzosen, Niederländer, Belgier, Briten, von deutschen Mitarbeitern des Klientenunternehmens, die selbst nicht fließend Englisch sprachen und für die der fachliche Inhalt neu war.

Doch zurück zu dem Einwand, es sei im Ausland „alles anders“. Immer, wenn Sie diesen Vorwand hören, bohren Sie nach, denn es ist mitnichten alles anders. Zahlreiche Kundenbedürfnisse sind identisch, nur die Ausprägungen sind unterschiedlich. Lassen Sie sich nicht in die Enge treiben, die zwangsläufig dann entsteht, wenn jemand, der den Vorwand „alles anders“ vorträgt, sich in dem in Rede stehenden Markt besser auskennt als Sie. Lassen Sie sich Beispiele nennen, suchen Sie Gemeinsamkeiten statt Unterschiede. Es kann vieles aus dem Inland ins Ausland kopiert werden. Nein, nicht alles, aber oft mehr, als man meint. Arbeiten Sie sauber heraus, was wirklich dem ausländischen Markt entsprechend angepasst werden muss. Lassen Sie sich nicht mit Einzelerlebnissen abspeisen, finden Sie Muster heraus. Suchen Sie für alles musterhafte Belege. Sie werden sehen, dass sich die Komplexität deutlich reduzieren lässt.

Und noch eines: Viel wird im Zusammenhang mit internationalem Wachstum über das Produkt- und Leistungsangebot diskutiert, wenig hingegen über die Art und Weise des Verhandeln, des Verkaufens, des Darbietens. Sehr wohl bestehen nämlich interkulturelle Unterschiede in der Art und Weise, wie man miteinander Geschäfte macht und um genau diese Unterschiede kümmert man sich insbesondere in Deutschland unserer Erfahrung zufolge noch viel zu wenig. Geschäfte aber werden zwischen Menschen gemacht und wer sich auf diese Menschen in anderen Ländern gut einstellt, ist weiter vorn als der, der denkt, ein gutes Produkt, eine gute Leistung werde es schon richten.

# Eine Marke internationalisieren

## – Erfolgsmodelle aus dem Mittelstand

von Linda Vollberg

### Kurzübersicht

- o Marken aus Deutschland gelten immer noch als Exportschlager – Ihre Voraussetzungen für den internationalen Erfolg sind gut.
- o 5 risikoarme Wege, um erste internationale Erfahrungen zu sammeln.
- o Ohne Experten geht es nicht – versuchen Sie nicht alles alleine zu machen.



Ich möchte Ihnen in diesem Beitrag keine grundlegenden Tipps und Erfahrungswerte für eine dezidierte Expansionsstrategie vermitteln oder über den in jedem Falle wichtigen Marken- und Patentschutz schreiben, sondern auf ausgewählte Prinzipien des Erfolgs auf Basis unserer Projektarbeit im Mittelstand eingehen. So ist schon das ein oder andere gezielte „Auslands-Schnellboot“ losgefahren, um möglichst risikoarm und mit einem überschaubaren Aufwand unternehmenseigene Erkenntnisse zu sammeln und diese dann in eine umfangreichere Expansionsbemühung einfließen zu lassen.

### Den eigenen Weg finden

Deutsche Marken haben immer noch beste Voraussetzungen für eine erfolgreiche Internationalisierung und genießen nach wie vor einen hohen Stellenwert was Qualität und Begehrlichkeit betrifft. Diese exponierte Ausgangssituation lässt sich auf unterschiedliche Weise testen und zum Erfolg führen. Hier folgen fünf mögliche Wege die unsere mittelständischen Klienten erfolgreich eingeschlagen haben, um erste Erfahrungen zu sammeln, wie sich die eigene Marke über den bisher erfolgreich eroberten Markt hinaus macht:

- o Unterschiede im eigenen Markt kennenlernen
  - Expansion muss nicht immer international geschehen. Lernen Sie zuerst wie Ihre Marke deutschlandweit verstanden wird. Auch hierzulande gibt es große regionale Unterschiede und testen Sie wie es Ihnen deutschlandweit gelingt, eine neue Region zu erobern.

- Wie gewöhnt man zum Beispiel einen Norddeutschen an den bayrischen Knödel? Oder wie schmecken die in Ostdeutschland beliebten Kirsch- und Erdbeerweine den Badensern? Bereits „vor der Haustür“ lassen sich viele Erfahrungen sammeln, die Ihr Verständnis der eigenen Markenwahrnehmung und des idealen Kunden offenlegen sowie vertriebliche Erfolgsmuster multiplizierbar machen.
- o Dem Deutschland-Trend hinterher
  - Zugegebener Maßen ist dies ein Ansatz, der besonders gut bei bayrischen Produkten und auch noch bei österreichischen Produkten funktioniert, solange eine Brücke zum Oktoberfest geschlagen werden kann. Denn überall auf der Welt gibt es Adaptionen des Münchener Originals. Können Sie sich hier als Zulieferer verdingen? Gibt es Technologien, die Sie einbringen können? Oder haben Sie eine bestimmte Produktidee, die großes Potenzial hat, auch auf anderen Märkten zu begeistern? Neben diesem Ansatz lohnt sich auch die Suche nach Regionen, die historisch bedingt eine hohe Dichte an Menschen mit deutschen Wurzeln beheimaten und dort nach Partnern für den Markteinstieg zu suchen.
- o Gezielt Handelspartner finden
  - Welche internationalen Kongresse oder Messen gibt es für Ihre Branche? Bauen Sie Beziehungen zu möglichen Handelspartnern auf, deren Marke und Selbstverständnis gut mit Ihrer gewünschten Außenwahrnehmung harmonieren, die so auch

von einer Zusammenarbeit mit Ihnen profitieren können und sammeln Sie mit einem starken Partner erste eigene Erfahrungen, wie Ihre Produkte oder Services in der hiesigen Zielgruppe ankommen. Gemeinsam können Sie auch viel über den Wettbewerb im gewünschten Zielmarkt lernen.

o Referenzprojekte als Anker nutzen

- Gehen Sie Ihr Kundenportfolio in Gedanken durch. Insbesondere im B2B-Bereich ist es sehr häufig der Fall, dass einer Ihrer Kunden bereits erfolgreich im Ausland arbeitet. Gibt es Projekte, die Sie hier gemeinsam durchführen können? Könnte dieser Kunde eine Empfehlung aussprechen oder sich als Referenz eignen? Überlegen Sie sich vorab, inwiefern Ihr Kunde von diesem gemeinsamen Projekt profitiert, so dass eine Win-Win-Situation über die reine inhaltliche Arbeit besteht.

o Verbände und Industrie- und Handelskammern

- Einige unserer Klienten pflegen eine enge Verbindung zu ihrer jeweiligen Industrie- und Handelskammer und haben gute Erfahrungen mit gemeinsamen Auslandsreisen gemacht. Prüfen Sie, ob Ihr Branchenverband oder die ortsansässige IHK auch für Sie etwas Passendes im Angebot führt – selbstverständlich ist der Zeiteinsatz hoch, aber Sie werden mit neuen Impulsen und sicherlich mit neuen Kontakten zurückkehren.

**Fazit**

Häufig ist es schon Hürde genug aus einer regional gefragten Marke eine national anerkannte Marke zu machen. Der Schritt über die Landesgrenzen hinaus ist ungleich schwieriger und häufig gerade für den Mittelstand mit hohen Investitionsrisiken versehen. Drei wesentliche Erfolgsmuster, die hinter allen Startpunkten für eine erfolgreiche Expansion stecken, lauten:

1. Sie brauchen Klarheit über die Kontur der eigenen Marke und Ihrer Marktsegmentstrategie für den Heimatmarkt, damit sich für die Expansion klare Handlungen aus dem Markenkern und der gewünschten Außenwahrnehmung ableiten können.
2. Marke ist nur ein Vehikel für Wachstum. Für eine erfolgreiche Internationalisierung muss eine starke Expansionsstrategie entwickelt werden, in der der Markenaufbau im fremden Land sicherlich einen zentralen Teil in Anspruch nimmt, aber ohne Vertrieb, Partner, Produkte und Landeskenntnis zum Scheitern verurteilt ist.
3. Arbeiten Sie mit Profis zusammen. Sie sind Profi in Ihrem Bereich, für Ihre Kunden, für Ihr Produkt und Ihre Wettbewerber hierzulande. Nehmen Sie nicht an, Sie müssten diese Kenntnisse auch für fremde Länder besitzen – arbeiten Sie mit lokalen Größen zusammen und profitieren Sie vom Know-how der dortigen Experten. Diese kennen Sprachgewohnheiten und kulturelle Gepflogenheiten genau und können Sie vor zentralen Fehlern bewahren, die das Markenimage anderenfalls empfindlich angreifen könnten.



# Internationalisierung im Mittelstand: Chancen und Stolpersteine im Vertrieb

von Fabian Vollberg

## Kurzübersicht

- o Internationalisierung braucht präzise, strategische Vorüberlegungen – nicht nur operative Planung.
- o Auch im Ausland gilt es die Kundenbedürfnisse allen Überlegungen voran zu stellen.
- o Unterschiede der Märkte sollten vorab ergründet und in die Überlegungen mit einzubeziehen. Verwechseln Sie Annahmen jedoch nicht mit Gewissheiten. Es gilt zu Lernen und flexibel zu bleiben.



Erfolgreiche Geschäftsmodelle in andere Länder zu multiplizieren ist grundsätzlich eine bedenkenswerte, strategische Option – auch und gerade im Mittelstand. Die Chancen sind vielfältig und reichen von Skaleneffekten, bis zu erweiterten Möglichkeiten zu Lernen und das eigene Geschäftsmodell sinnvoll weiterzuentwickeln. Wie so oft, wenn etwas allzu reizvoll erscheint, besteht ein relevantes Risiko darin, die Dinge zu überstürzen und übereilt in fremde Märkte aufzubrechen. Bei Mandat mögen wir Schnelligkeit und entschlossene Aktion, aber eben in Kombination mit präzisen Vorüberlegungen und wirksamer Vorbereitung.

Als erstes ist die Frage nach dem OB der Internationalisierung zu beantworten. Eine der Schlüsselfragen, zur Beantwortung ist die Frage nach dem „WARUM?“: Warum wollen wir Internationalisieren? Was versprechen wir uns davon? Außerdem gilt es die Frage zu beantworten: Welche konkreten Ziele haben wir, die wir im Zuge und Mithilfe der Internationalisierung erreichen möchten? Die Antworten weisen einen guten Teil des weiteren Weges.

Sind gute Antworten auf diese Fragen gegeben und beantwortet man die Frage nach dem OB mit einem überzeugten „Ja“, so stellt sich auch in fremden Märkten als erstes die Frage nach den Zielgruppen, die man erreichen möchte und den Bedürfnissen, auf die man sich fokussieren möchte. In Bezug auf die Bedürfnisse lohnt ein genauer Blick auf die Unterschiede und die Gemeinsamkeiten zwischen den Märkten. Mögliche Quellen, die Bedürfnisse zu ergründen:

Experteninterviews, Kundenbefragungen, eigene Marktrecherche, lokale Marktforschungsinstitute, eigene Reisen etc. Im Grunde genommen gilt es, eine eigene Marktsegmentstrategie für den spezifischen Markt zu entwickeln und dabei sämtliche für den Heimatmarkt getroffenen Annahmen und erlangten Erkenntnisse zu hinterfragen. Viele werden sich übertragen lassen, selten jedoch alle – und genau in diesem Verständnis liegt der Schlüssel für den Wachstumserfolg.

Ist eine überzeugende Marktsegmentstrategie entwickelt, gilt es den Vertriebsansatz festzulegen: Möchte man über eine Handelsvertretung – mit dem entsprechenden geringeren Risiko, aber eben auch mit den begrenzteren Einflussmöglichkeiten agieren oder eine eigene Organisation errichten? Gleich wie genau man sich entscheidet, sollte man Sorge dafür tragen, dass lokale Verantwortungsträger gewonnen werden, die den Markt und die Menschen kennen und so als Bindeglied zwischen der eigenen Wachstumsstrategie und den lokalen Märkten fungieren.

Natürlich sind die genannten Elemente nur eine erste, grobe Richtschnur für Facetten, die es zu bedenken gilt. Wenn Sie Ihre eigenen Gedanken zur strategischen Option einer Internationalisierung ventilieren möchten, zögern Sie nicht uns anzusprechen. Ein letzter Hinweis zum Abschluss: Nutzen Sie Ihre bestehenden Netzwerke, um den Zielmarkt besser zu verstehen und sich zu nähern. Häufig ist man überrascht, welche Verbindungen von Protagonisten international bestehen, die man schon lange kennt.

# Sind Ihre Prozesse reif für das Ausland?

## – Ein Selbsttest

von Pascal Kowsky

### Kurzübersicht

- o Vor der Internationalisierung gilt es die Prozesse zu optimieren – ansonsten multipliziert man das Chaos.
- o Die Multiplikation ins Ausland muss mit Bedacht erfolgen: Nicht alles kann 1 zu 1 übertragen werden.
- o Wie geeignet einzelne Prozesse sind, hängt auch von der Reife der Mitarbeiter ab.



Chaos multiplizieren? Das will niemand. Dennoch kommt es unserer Beobachtung und Erfahrung nach nicht allzu selten vor, dass Unternehmen über die Grenzen des heimischen Marktes expandieren wollen, ohne ein solides Fundament der Leistungsprozesse zu haben. Dieses Vorgehen führt mitunter dazu, dass Probleme vervielfältigt werden, statt sie zu lösen. Die folgenden Punkte geben einen Anhaltspunkt dazu, ob Ihre Prozesse „reif“ für die Internationalisierung sind.

- o **Klarheit über das SOLL:** Wie häufig wird über Verantwortlichkeiten und Vorgehen bei Standards diskutiert? Je häufiger Missverständnisse und Reibungsverluste auftreten, umso eher besteht Verbesserungsbedarf in puncto Klarheit. Sprechen Sie mit den Beteiligten dann darüber, welche Ergebnisse je Prozess erzielt werden sollen und welche Schritte dafür wesentlich sind.
- o **Dokumentation:** Wie strukturiert und aktuell ist die Prozessdokumentation? Jawohl, eine geeignete Dokumentation von SOLL-Prozessen erfordert Arbeit und regelhafte Pflege. Sie dient allerdings nicht nur möglichen Audits oder Zertifizierungen, sondern kann als Werkzeug das Vorstellen und Einführen von Prozessen bei neuen Mitarbeitern oder Standorten erheblich vereinfachen.
- o **Belastbarkeit:** Wie groß ist die Streuung der Ergebnisse, wenn verschiedene Mitarbeiter unter gleichen Voraussetzungen einen Prozess durchführen? Im Idealfall sind die Ergebnisse in allen relevanten Facetten identisch. Diese relevanten Facetten gilt es zu definieren – also: „Worauf kommt es mir im Prozess wirklich an und was überlasse ich den Mitarbeitern?“.
- o **Wiederholbarkeit:** Wie groß ist die Streuung der Ergebnisse, wenn ein Mitarbeiter einen Prozess wiederholt durchführt? Auch hier sind die Ergebnisse bestenfalls in den relevanten Facetten identisch. Damit die Wiederholbarkeit gegeben ist, sollten externe Störungen reduziert oder ein Umgang damit im Prozess festgelegt werden.

Die oben beschriebenen Facetten sind notwendige Bedingung, aber allein nicht hinreichend für im Ausland wirksame Prozesse. Die genauen Anforderungen sind abhängig von Unternehmen, Branche und Zielmarkt, doch haben sich einige Muster in unseren Wachstumsprojekten herauskristallisiert. Dazu zählen:

- o **Support aus der Zentrale:** Während im deutschen Markt die Unternehmenszentrale Leistungen wie Reparatur innerhalb von 48 Stunden oder telefonische Erreichbarkeit gewährleisten kann, ist dies grenzüberschreitend womöglich eine Herausforderung (Ersatzteil-Logistik, Zeitzonen, Sprachen). Hier gilt es die Prozesse oder auch Service Levels landesspezifisch anzupassen.
- o **Technische Infrastruktur:** In mittelständischen Unternehmen (mitunter ohne IT-Abteilung) ist eine unternehmensweit einheitliche IT-Landschaft nicht selbstverständlich. So kann es sein, dass die im Ausland anderen technischen Rahmenbedingungen eine mindestens im Detail andere Umsetzung der Prozesse mit sich bringt.
- o **Angemessenheit der Prozesse:** Inwiefern ein Prozess hinreichend genau beschrieben ist, kann nur unter Berücksichtigung der Reife der Mitarbeiter beurteilt werden. Je reifer die Mitarbeiter sind, umso eher genügt der Fokus auf die angestrebten Ergebnisse. Umgekehrt: Je weniger Erfahrung die Mitarbeiter vor Ort haben, umso genauer sollten die Prozess-Schritte festgelegt sein.

Der Eintritt in das internationale Geschäft ist ein großer Schritt und sollte gut vorbereitet sein – dazu zählt auch das prozessuale Fundament. Es gilt allerdings auch hier, dass eine gute statt einer perfekten Lösung genügt – denn schnell ist besser als perfekt. Haben Sie Interesse an einem umfangreichen Assessment Ihrer Prozesse?

Dann melden Sie sich gern bei [pascal.kowsky@mandat.de](mailto:pascal.kowsky@mandat.de).



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

## Wir heben ab mit TUI

Begonnen als Trainee im Rahmen eines International Management Programms im Jahr 2000 ist Marek Andryszak heute Vorsitzender der Geschäftsführung der TUI Deutschland GmbH, dem weltweit führenden Reisekonzern mit 16 Kreuzfahrtschiffe, 6 Airlines mit mehr als 150 Flugzeugen, 1.600 Reisebüros, über 300 eigene Hotels und 180 Destinationen.



### Marek Andryszak, Vorsitzender der Geschäftsführung (CEO)

Sonne, Strand und Meer oder doch lieber in die Berge? Mit einem vielfältigen Reiseangebot und getreu dem Motto „Discover your Smile“ möchte TUI Reisenden ein Lächeln ins Gesicht zaubern. Für sechs Millionen Deutsche hat TUI

2018 den passenden Urlaub angeboten. Marek Andryszak möchte nun den nächsten Schritt in Richtung Digitalisierung gehen, um die Marke TUI Deutschland auch für die jüngere Zielgruppe attraktiv zu halten. Der Reisekonzern bietet die Möglichkeit aus 100.000 Hotels zu wählen.. „Unsere Hotels kann man natürlich auch im Internet buchen. Bisher ist das aber noch nicht bekannt ge-

nug, daran müssen wir arbeiten,“ sagt Marek Andryszak. Seien Sie gespannt auf Einblicke in die Unternehmensgeschichte und in die Unternehmenszukunft des weltweit führenden Reisekonzerns auf dem 16. Internationalen Marken-Kolloquium am 05./06. September 2019.

## Jetzt anmelden und dabei sein!

Sie sind Unternehmer, Geschäftsführer, Inhaber oder Vorstand und suchen nach einem starken Netzwerk, Impulsen für eine wachstumsstarke Marke, eine zukunftsgerichtete Strategie und Wachstums-Tipps für Ihr Unternehmen?

Dann sichern Sie sich jetzt Ihren Platz auf dem Internationalen Marken-Kolloquium in unserem [Onlineshop](#) oder senden Sie Ihren Teilnahmewunsch direkt per E-Mail an Kerstin Scupin ([kerstin.scupin@mandat.de](mailto:kerstin.scupin@mandat.de)).

„Die Atmosphäre ist außergewöhnlich. Die Leute gehen sehr offen aufeinander zu. Es wird nicht nur das Positive herausgestrichen, sondern auch Selbstkritik geübt.“

Christoph Vilanek,  
Vorsitzender des Vorstandes Freenet AG



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

## Das war der 4. Seeon Summit

20 Top-Entscheider, unser diesjähriger Gast Prof. Dr. Martin Schröder, Parfumeur Uwe L. Manasse, die Kreation des eigenen Duftes sowie ein herausragendes Dinner im Restaurant Vendôme ergeben zusammen den Seeon Summit – der unter dem Fokusthema „Mythos Generation Y“ stattfand, wieder zu einem besonderen Unternehmeraustausch mit Weitblick wurde und mit Vorurteilen aufgeräumt hat.

Der Seeon Summit ist in jedem Jahr das Gipfeltreffen der Seoner Gilde. Für die Gilde kann man sich nicht bewerben, man wird berufen – und auch zu diesem Seeon Summit haben wir uns gefreut, vier neue Gildner im Kreis willkommen zu heißen.

Aber natürlich möchten wir auch unser gesamtes Netzwerk an einigen wesentlichen Erkenntnissen des Tages teilhaben lassen. Zum Beispiel daran, dass es nicht pauschal alle 15 Jahre eine neue Generation gibt, sondern Sie viel mehr auf Perioden- und Alterseffekte achten sollten. Erfahren Sie mehr in einem Kurzinterview das wir gemeinsam mit Prof. Dr. Martin Schröder, Professor für Soziologie an der Universität Marburg direkt hinter den Kulissen des Seeon Summits geführt haben:

**Klicken Sie hier für das Video.**



## Mandat-Jubiläum – Aktiv dabei sein oder unserem Spenden-Aufruf folgen

# Mandat wird 30



Wie bereits angekündigt ist 2019 ein besonderes Jahr für uns, denn **Mandat wurde am 15. Juni 1989 handelsregisterlich eingetragen** und wir steuern deutlich auf unser 30-jähriges Jubiläum zu.

Wir wollen dies nicht mit einer großen Party, sondern auf eine andere Art begehen und haben uns dazu entschieden, unser Netzwerk einzuladen **mit uns gemeinsam den Kinder- und Teenstreff KEZZ in Dortmund am 22. Mai 2019 persönlich zu unterstützen**.

Wir haben das Feedback erhalten, dass es vielen von Ihnen zeitlich nicht möglich sein wird, persönlich vorbei zu kommen und die geplanten Aktionen mit Schuppe, Buntstift und Kochtopf im KEZZ zu unterstützen, aber einige von Ihnen haben uns angeboten, anderweitig zu helfen, wozu wir Sie gerne aufrufen möchten.

Der Kinder- und Teenstreff KEZZ ist eine von der Stiftung „Children for a better World“ geförderte Einrichtung, die uns nicht erst seit dem Vortrag von Co-Gründer Dr. Florian Langenscheidt auf dem Internationalen Marken-Kolloquium sehr am Herzen liegt und es sich zur Aufgabe gemacht hat, benachteiligte Kinder in Deutschland zu unterstützen, ihr Potenzial zu entfalten und neue Perspektiven für die Zukunft zu entwickeln.

Damit nicht genug: Auch Children feiert in diesem Jahr ein Jubiläum und wird 25 Jahre alt. Wenn Sie die Stiftung Children und das KEZZ unterstützen möchten, dann spenden Sie einen Betrag Ihrer Wahl unter dem Stichwort „Mandat wird 30“ ganz einfach online.

**Hier gelangen Sie zum Spendenformular:** [www.children.de/spenden](http://www.children.de/spenden) Und denken Sie daran das Stichwort „Mandat wird 30“ anzugeben!

Selbstverständlich sind Sie auch weiterhin herzlich eingeladen, uns am 22. Mai 2019 zu begleiten, mit uns anzupacken und gemeinsam mit den Kindern einen tollen Tag zu gestalten. **Wenn Sie Interesse an einem persönlichen Engagement haben** und wir Sie mit konkreten Informationen versorgen dürfen, **schreiben Sie eine E-Mail an Anne Hausen ([anne.hausen@mandat.de](mailto:anne.hausen@mandat.de))** oder nehmen Sie den Hörer in die Hand und rufen uns an (+49 231 9742-390).

Mehr über die Stiftung Children erfahren Sie auf: [www.children.de](http://www.children.de)

Wir freuen uns auf einen besonderen Tag und danken Ihnen herzlich für Ihr Engagement!

# children

## Mit Kindern. Für Kinder!

# Ein Wachstumsabend – Vortrag von Guido Quelle im Deutschen Bundestag

Anfang April war es soweit: Das Mandat-Wachstumsmanifest, verfasst von Prof. Dr. Guido Quelle, wurde im Deutschen Bundestag diskutiert. Bezeichnenderweise war als Vortragsraum die „Niere“ ausgewählt worden, dem wohl prominentesten Raum im Jakob-Kaiser-Haus, der auch vom Begriff her passte, denn so lebenswichtig die Nieren für den Menschen sind, ist Wachstum lebenswichtig für eine prosperierende Gesellschaft.

Es war über die Jahre das dritte Mal, dass Guido Quelle zu Wachstumsthemen im Deutschen Bundestag sprach. Gastgeber der Veranstaltung war der Verein zur Förderung der Wettbewerbswirtschaft, dessen geschäftsführendes Vorstandsmitglied, Dr. Dr. Peter Spary, die Veranstaltung eloquent wie gewohnt einleitete, bevor der Vorsitzende des Kuratoriums des Vereins und symbolische Hausherr des Abends, Dr. Matthias Heider, Mitglied des Deutschen Bundestages und Stellvertretender Vorsitzender des Ausschusses für Wirtschaft und Energie, die inhaltliche Einführung gab und Guido Quelle anmo-

derierte. Heider machte deutlich, dass es wohl keinen besseren Zeitpunkt gäbe, jetzt, zu Zeiten, in denen noch Wachstum zu verzeichnen sei, dieses sich aber deutlich in den Prognosen abschwäche, über künftiges Wachstum zu sprechen.

Die Teilnehmer verfolgten nicht nur Guido Quelles Ausführungen zu den 13 Thesen des Manifests sehr aufmerksam, sondern es entstand auch eine rege Diskussion über die einzelnen Inhalte. Eine bemerkenswerte Anregung bestand zum Beispiel darin, die dreizehnte These an den Beginn des Manifestes zu stellen: „Wachstum muss wieder in der Gesellschaft ankommen“, weil diese These die Grundlage für alle weiteren betriebswirtschaftlichen Überlegungen sei. Deutlich wurde auch, dass wir, die Vertreter der Wirtschaft, dafür verantwortlich sind, Wachstum zu schaffen und dass wir nicht darauf warten dürfen, dass die Politik irgendwelche Voraussetzungen schafft.

So verging der „Wachstumsabend“ wie im Fluge und nach zwei Stunden verabschiedete man sich voneinander, wissend, dass man über etwas sehr Relevantes gesprochen hatte. Dr. Heider bot sich abschließend an, das Wachstumsmanifest auch an weitere wirtschaftskundige Kollegen des Deutschen Bundestages weiterzugeben, was der Wachstumsdiskussion und dem unternehmerischen Denken sicher dienlich sein wird.





(v.l.n.r. Dr. Dr. Peter Spary geschäftsführendes Vorstandsmitglied Verein zur Förderung der Wettbewerbswirtschaft; Prof. Dr. Guido Quelle; Dr. Matthias Heider Mitglied des Deutschen Bundestages und Stellvertretender Vorsitzender des Ausschusses für Wirtschaft und Energie)





# Mandat-Vortragstermine 2019/2020

## Vorträge von Prof. Dr. Guido Quelle – Kontakt: [guido.quelle@mandat.de](mailto: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
- 02. April 2019 ✓ Vortrag „Was künstliche Intelligenz mit Wachstumsintelligenz zu tun hat“, Bundesverband Deutscher Mittelstand e.V - BM - WIR EIGENTÜMERUNTERNEHMER, Hannover
- 09. April 2019 ✓ Vortrag „Das Wachstumsmanifest“, Verein zur Förderung der Wettbewerbswirtschaft, Deutscher Bundestag, Berlin
- 10./11. April 2019 ✓ Gastgeber des 4. Seeon Summits, Schloss Bensberg, Bergisch Gladbach 
- 03. Mai 2019 ✓ Festrede auf dem Reinoldimahl der Reinoldigilde zu Dortmund „Europa und Unternehmen - Parallelen aus Wachstumssicht“, Dortmund
- 12. Juni 2019 Vortrag auf dem E-Commerce Day, Vortragstitel folgt, Handelsverband Österreich, Wien
- 05./06. Sep. 2019 Gastgeber des 16. Internationalen Marken-Kolloquiums, Kloster Seon, Chiemgau 
- 07. Nov. 2019 Vortrag auf dem Metallhandelstag, Vortragstitel folgt, Wirtschaftsverband Großhandel Metallhalbzeug e.V. (WGM), Karlsruhe
- 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

- 16. Januar 2019 ✓ Vortrag „Die Kraft der Empfehlung“, 95. 3rd Wednesday im e-port-dortmund, Dortmund (Linda Vollberg)
- 30. April 2019 ✓ Vortrag „Positive Veränderung aus der Mitte der Stadtgesellschaft: Match & Win, ein unternehmerischer Ansatz“, Rotary Club Dortmund-Romberg (Fabian Vollberg)

## Lesen Sie hier aktuelle kostenfreie Veröffentlichungen zu unterschiedlichen wachstumsrelevanten Themen:

- „Die Marke als Teil der Unternehmensstrategie“ – KMU-Magazin, Ausgabe 3 2019, Seite 24-35
- „Erfolgsmuster für Wachstumsprojekte“ – KMU-Magazin Nr. 1/2, 02 2019, S. 38-39
- „Die Verantwortung des Unternehmers“ – KMU-Magazin Nr. 11/12, November /Dezember 2018, S. 36-37

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



# Anne und Linda erkunden den Kinder- und Teenstreff KEZZ

Am 24. April, mitten in den NRW-Osterferien und bevor der offizielle Betrieb im KEZZ startet, haben sich Bereichsleiterin Selda Ilter-Sirin und Einrichtungsleiterin Kim Bernhardt Zeit für Anne Hausen und Linda Vollberg genommen, um den Mandat Jubiläums-Tag am 22. Mai konkret zu konzipieren und einen möglichst gewinnbringenden Tag für die Kinder, die Einrichtung und die erwachsenen Beteiligten zu planen.

Die Angebote des Treffpunkts KEZZ richten sich grundsätzlich an Kinder unterschiedlicher Herkunft im Alter zwischen 6 und 13 Jahren in der Dortmunder Nordstadt. In Form einer offenen Kinder- und Jugendbetreuung stehen den Kindern rund 150m<sup>2</sup> Wohnfläche, samt Küche, Tanzraum, Hausaufgabenraum und Kicker ebenso wie ein großes Außenareal zur Verfügung, das Anne und Linda erkundeten, um das richtige Programm zusammen zu schnüren.

Hier ein Blick hinter die Kulissen:



Seien Sie gespannt auf folgende Aktionen ... und viele Dinge mehr...

- o Mandat Masken-Bastel-Aktion
- o Hochbeete im Vorgarten mit frischen Kräutern für den Mittagstisch bepflanzen
- o Im Tanz- und Tobe-Raum Spiegel anbringen für eine professionelle Tanz-Performance der kleinen Künstler

Wer dabei sein möchte und ebenso am 22. Mai im KEZZ aktiv unterstützen will, meldet sich gerne direkt bei Anne Hausen ([anne.hausen@mandat.de](mailto:anne.hausen@mandat.de)), um weitere Informationen zu erhalten. Mehr – auch zu unserem Spendenaufruf – lesen Sie in diesem Mandat Growthletter® auf Seite 11.



Der nächste Mandat  
Growthletter®  
erscheint am  
**03. Juni 2019!**

## Zu dieser Ausgabe haben beigetragen



Laura Kosalla  
laura.kosalla@mandat.de



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

## 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:**

Laura Kosalla  
laura.kosalla@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, alphaspirt

4. V&E: Pexels – Quintin Gellar

5. P&O

6. V&V

7. Internationales Marken-Kolloquium