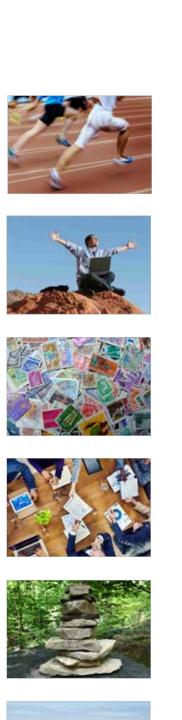




MANDAT WTHLETTER®

Fokusthema: Marke schärfen







CEO-Tipp des Monats Marke ist Chefsache

Geschäftsausbau Mit dem Vertrieb oder für die Katz'

Prozesse & Organisation Wenn die Marke in den Prozessen mitschwingt

Internationales Marken-Kolloquium "Marke – Die Kunst des Weglassens" – 13./14. September 2018

Vorträge & Veranstaltungen

Mandat-Intern Hinter den Kulissen!

Editorial

Ein Spruch für die Phrasensammlung: "Mensch, was ist dieses Jahr wieder schnell vergangen."

Die aufmerksamen Growthletter-Leser und Mandat-Fans wissen, dass sich im September bei uns im nunmehr siebten Jahr alles um das strategisch wichtige Thema "Marke" dreht. Im September steht der Mandat Growthletter unter diesem Fokus, im September haben wir unsere wichtigstes Jahres-Veranstaltung, im September sind wir im Kloster Seeon, zu unserem Internationalen Marken-Kolloguium, wo sich achtzig Menschen einmal im Jahr treffen, um über Strategie, Marke, Wachstum miteinander aus Sicht der Unternehmensführung zu sprechen.

Und dieses Jahr, von 2017 auf 2018 ging gefühlt besonders schnell vorüber.

Wenn Sie diesen Mandat Growthletter lesen, sind wir in den letzten Vorbereitungen für Seeon, die letzten Abstimmungen erfolgen, einzelne Teilnehmer müssen noch kurzfristig absagen, was wiederum andere Teilnehmer auf der Warteliste freut. Das Internationale Marken-Kolloquium hat sich weiterentwickelt, Jahr für Jahr – übrigens ein wichtiges Merkmal einer lebendigen Marke: Den Kern bewahren und das Ganze daraus stets weiter zu entwickeln.

Haben Sie kürzlich an Ihrer Marke gearbeitet? Mit welchem Erfolg? Schreiben Sie mir, oder sagen Sie es mir auf dem Internationalen Marken-Kolloquium, denn den einen oder anderen Unternehmenslenker, der dies liest, treffen wir ja dort.

Herzliche Grüße

Ihr und Euer

Prof. Dr. Guido Quelle





LESEN SIE TWITTER-TIPPS ZU PROFITABLEM WACHSTUM@guidoquelle









BEITRÄGE AUF MEINEM BLOG "WACHSTUMSTREIBER" www.mandat.de/de/blog





CEO-Tipp des Monats

von Guido Quelle





Was wird nicht alles zur Chefsache erklärt. Wer uns kennt weiß, dass wir mit dem Begriff "Chefsache" sehr verhalten umgehen. Natürlich laufen an der Spitze der formalen Unternehmenshierarchie alle Verantwortlichkeiten zusammen, aber damit muss noch nicht alles zur Chefsache erklärt werden. Im Gegenteil: Das Erheben auch marginalster Dinge zur Chefsache oder das Aufschwingen des "Chefs", der angesichts einer Organisation, die offenbar nicht fähig zu sein scheint, die einfachsten Dinge zu erledigen – die bei genauem Hinsehen meist dann gar nicht so einfach sind – eine Sache zur Chefsache erklärt, um endlich allen zu zeigen, wie es "richtig" geht, all dies sind wenig hilfreiche Führungsmittel und lassen den Begriff der Chefsache zu einer Beliebigkeit degenerieren.

Manches aber ist tatsächlich Chefsache und manches davon ist dies nicht offensichtlich. "Marke" gehört zu den Dingen, die getrost als Chefsache bezeichnet werden dürfen – ja müssen –, geht mit dem Begriff der Marke doch eine ganze Reihe von Missverständnissen einher, insbesondere auf Grund seiner Nähe zum Begriff des "Marketings".

Wir wollen hier nicht auf einzelne Markenartikel starker Marken-Multis, wie Procter & Gamble, Nestlé oder Unilever schauen. Einzelne Produkte haben zwar auch Markencharakteristik und gehören oft zu Markenfamilien, aber die Markenpositionierung eines Shampoos, einer Margarine oder eines anderen schnelldrehenden Verbrauchsguts, das für sich allein steht, kann man getrost einem Produktmanager überlassen. Wenn einmal etwas schiefgeht, kann man es meist richten.

Ganz anders sieht es auf Ebene der Unternehmensmarke aus. Auch wenn wir unserem Fokus gemäß eher auf den gehobenen Mittelstand schauen: Haben sie bemerkt, dass die Multimarkenkonzerne in der jüngeren Vergangenheit auch wieder mehr Wert auf die Pflege der Unternehmensmarke gelegt haben? Das wird sicher nicht einem Produktmanager oder einem Marketingmanager überlassen und genau darum geht es: Die Pflege der Unternehmensmarke, die in vielen Fällen des gehobenen Mittelstands auch mit der (Haupt-) Produktmarke einhergeht, darf nicht in einer Ebene unterhalb der Unternehmensleitung geschehen. Die Marke muss in der Unternehmensleitung, im Vorstand, in der Geschäftsführung repräsentiert werden und die oder der Vorsitzende der Unternehmensführung muss die Letztentscheidung darüber haben, was mit der Marke geschieht.

"Aber dafür haben wir doch das Marketing." - Falsch! Das Marketing kann, soll und darf die Unternehmensmarke nicht definieren, denn es ist eventuell von den Auswirkungen einer Entscheidung betroffen. Die Unternehmensmarke ist - umgangssprachlich formuliert - das, was der Kunde über ein Unternehmen sagt, wenn niemand aus dem Unternehmen dabei ist. Wenn wir jetzt bedenken, dass in zahlreichen produzierenden Unternehmen des gehobenen Mittelstandes die Unternehmensmarke mit der (Haupt-) Produktmarke einhergeht, ja oft sogar der Familienname auf dem Firmengebäude und den Produkten steht, soll die Positionierung und das Geschick des Unternehmens in den Händen des Marketings liegen? Das will doch wohl niemand ernsthaft. In Handels- und Dienstleistungsunternehmen, gilt dies – auch wenn sie eine Eigenmarke pflegen - ebenso ausgeprägt.

Bei allem Respekt für leistungsfähige Marketingabteilungen: Aufgabe des Marketings ist es, das, was in der Unternehmensführung im Rahmen des Strategieprozesses in Sachen "Marke" beschlossen wurde, operativ gescheit umzusetzen und in Markterfolg umzumünzen. Dazu kann sich das Marketing gerne einbringen, darf aber nie strategische Letztentscheidung treffen.

Marke gehört zur Strategie und ist damit – sorry, liebe CEOs – Chefsache.



"Von Hölzchen auf Stöckchen" – Wie eine Marke nicht abschweift

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Auf welche Art und Weise sich eine Marke schärfen lässt.
- o Wie die Markenführung sicherstellt, dass die Markenkontur erhalten, aktuell und attraktiv bleibt.
- o Wie leicht eine Marke ihren ursprünglichen Weg verlässt und mit scheinbar kleinen Umwegen, die eigene Stärke konterkariert.



Die zentrale Frage dieses Artikels lautet: "Passt das zum Markenkern?" Wobei mit "das" grundsätzlich jede Neuentwicklung oder Weiterentwicklung gemeint ist, ob es sich um eine neue Dienstleistung, ein neues Produkt, eine neue Werbekampagne oder eine neue Art der internen Zusammenarbeit handelt. Sobald die Antwort auf diese Frage "Ja" lautet, trägt dieser Gedanke grundsätzlich zur Stärkung und Schärfung der Marke bei. Jedoch gilt es darauf zu achten, wie viele von diesen "Ja"-Themen aktuell im Unternehmen bearbeitet werden. Auch wenn es nicht zu viele gute Ideen geben kann, kann es zu viele gute Ideen geben, die sich parallel in der Realisierung befinden, was sich negativ auf die Wirksamkeit der Umsetzung und schließlich auf eine scharf konturierte Marke auswirken. Die Fokussierung fehlt. Aber wie findet man die richtige Balance, um eine starke und scharf konturierte Marke langfristig erfolgreich zu führen?

Wurzeln: Der Markenkern muss definiert, verstanden und verinnerlicht sein

Um die eigene Marke scharf positionieren zu können, ist es zwingend erforderlich den Kern der Marke eindeutig definiert zu haben. Der Markenkern ist die Basis einer konturierten Marke. Ohne den klaren Kern und die umliegenden emotionalen und rationalen Attribute, die beschreiben, wofür die Marke steht, ist es Zufall, ob eine Innovation, eine Veränderung im Produktportfolio oder eine veränderte Zielgruppenansprache die Marke schärfen oder ihre Kontur konterkarieren. Um nicht nur konsequente und konsistente Entscheidungen in der Markenführung zu treffen, sondern die Entscheidungen im gesamten Unternehmen, eines je-

den Mitarbeiters an der Marke und ihrem Kern auszurichten, ist die zweite Grundvoraussetzung für eine geschärfte Marke, das Verständnis einer jeden Abteilung und eines jeden Mitarbeiters für den Markenkern und das Verinnerlichen dieses Kerns im eigenen operativen Alltag. Grundsätzlich ist es sehr wertvoll, den Markenkern aus der Perspektive jeder Abteilung durchzudeklinieren und jede Führungskraft mit dem eigenen Team ausarbeiten zu lassen, an welchen Stellen, deutlich markenkonform gearbeitet wird und die tägliche Arbeit gezielt das gewünschte Bild der Marke beim Kunden stärkt und an welchen Kontaktpunkten dies möglicherweise offen und ehrlich betrachtet noch nicht der Fall ist.

Diese klare Ausrichtung von Entscheidungen und Verhaltungsweisen am Markenkern gibt eine starke Orientierung und hilft täglich dabei, fokussiert an der Markenkontur zu arbeiten und die Differenzierung zu bewahren

Zukunft: Vision und Unternehmensstrategie sind die Basis für eine auch zukünftig scharfe Markenkontur

Um nicht nur einen gewissen Status zu bewahren, sondern die Marke als starkes Vehikel für zukünftiges Wachstum einzusetzen, ist eine weitere erforderliche Basis, die innerhalb der Unternehmensführung geschaffen werden muss, die Definition einer attraktiven Vision und die Ableitung einer Strategie, die das Unternehmen auf dem Weg zur Vision leitet. Auch dies ist unbedingt erforderlich, um eine Marke zu schärfen bzw. eindeutig konturiert zu erhalten. Ist in der Visi-



on beispielsweise vorgesehen, den Bekanntheitsgrad des Unternehmens deutlich auszuweiten, von einer regionalen Größe zu einer bundesweit oder international bekannten Marke heranzuwachsen, neue Geschäftsfelder zu erobern oder eine völlig andere Zielgruppe zu erreichen, haben diese grundsätzlichen "Ob"-etwas-geschieht-Entscheidungen großen Einfluss auf das "Was" und das "Wie", was Marke und z. B. Marketing abbilden.

Neben den Wurzeln, dem Markenkern, muss also stets auch ein gemeinsam geteiltes Bild einer erstrebenswerten Zukunft, der Vision, bestehen, um eine Marke dauerhaft gezielt und scharf zu positionieren.

Tagesgeschäft: Wer für gewisse Stärken wahrgenommen werden möchte, muss auch danach handeln

Gerade wenn Unternehmen als Meinungsführer auftreten und als Experte für bestimmte Bereiche stehen möchten, ist es für einen geschärften Markenauftritt notwendig, Inhalte, Produkte, Themen, Zielgruppen, Vertriebskanäle wegzulassen. Für eine scharf konturierte, glaubwürdige Marke sind dabei alle Wertschöpfungsprozesse relevant. Was nach außen wahrgenommen werden soll, muss auch intern gelebt werden, denn eine Marke zielt nie nur auf Kunden ab. Wenn ökologisch verantwortliches Handeln zu den zentralen Werten der Marke zählt, der Einkauf aber dennoch anhand günstiger Preise bewertet wird oder eine Marke als Begriff für eine bestimmte Produktkategorie stehen will, jedoch einen hohen Prozentanteil der Umsatzes an anderer Stelle verdient und dies auch nicht vorhat zu verändern oder wenn ein Unternehmer offiziell einer bestimmten Zielgruppe verschrieben hat, es aber nicht gelingt, bestehende, nicht zu diesem Ziel passende Kundschaft langfristig wegzulassen, handelt das Unternehmen täglich gegen eine konturierte, starke, geschärfte Marke. Eine Marke zu schärfen bedeutet zwingend auch, intern und extern glaubwürdig zu han-

Ein Beispiel bei dem Markenerleben und der definierte Markenkern völlig auseinanderdriften, was zu einer extremen Schwächung und Verwässerung der Marke geführt hat und immer noch führt, ist die Automobilmarke Opel. Sicher hat Opel auch mit anderen strategischen Nachteilen zu kämpfen, blickt man aber nur auf den Markenkern und den aktuellen Auftritt der Marke wird direkt deutlich, warum Glaubwürdigkeit ein zentraler Schlüssel für eine scharfe, konturierte Marke ist. Die Marke Opel hat für sich die Markenwerte "deutsch, aufregend und zugänglich" definiert und den sicherlich noch bekannten Markenclaim "Wir leben Autos" gegen "Die Zukunft gehört allen" getauscht. Wie kann man aber die Werksschließungen in Deutsch-

land, Verlagerungen von Produktionsstandorten außerhalb Deutschlands, den Übergang in den französischen PSA-Konzern, neue Modellnamen oder Ausstattungspakete, die englisch ausgesprochen werden, wie "Ädäm" anstatt nach dem Gründer Adam Opel als deutsch und zugänglich oder einen Opel-Corsa als aufregend empfinden? Die Lücke zwischen Wunschdarstellung und Außenwahrnehmung ist so exorbitant groß, dass das tatsächliche, tägliche Erleben einer starken, eindeutig konturierten Marke absolut im Weg steht und diese bei allen strategischen Bemühungen auch nicht entstehen kann.

Fazit

"Von Hölzchen auf Stöckchen" - gerade in der Markenführung ist es besonders leicht, von seinem ursprünglichen Weg abzuschweifen. Eine Idee führt zur anderen, was bei einer Marke erfolgreich funktioniert, wird für die eigene Marke übernommen und nicht auf die eigene Marke übertragen, Kreativprozesse und um die Ecke denken, führen bei zu intensivem Hineinbohren in ein Themengebiet leicht dazu, dass man von seinem Grundgedanken abschweift, dass man den Markenkern dabei aus dem Zentrum der Entwicklung verliert und immer mehr Ideen und Ansätze addiert und umsetzt, die allmählich weniger mit der eigenen Marke, mit den Stärken und Markenwerten zu tun haben. So verwischt die Markenkontur anstatt eine klare Kante und Differenzierung zu Wettbewerbern zu schaffen. Das Verwässern der Markenkontur ist dabei ein langfristiger, nicht offensichtlicher Prozess. Wenn wir im Rahmen unserer Beratungsmandate Maßnahmen ergreifen, die sicherstellen sollen, dass die Marke auf eine geeignete Art und Weise scharf und konturiert erhalten bleibt, bewegen sich die Handlungen in größeren Zeithorizonten. Wir blicken nicht "jeden Tag" auf die Marke und fragen uns, ob sie scharf genug ist - aber das Diskustieren neuer Ideen und Entwicklungen anhand des Markenkerns und der strategischen Unternehmensziele innerhalb der Innovationspipeline der Forschung und Entwicklung sowie innerhalb der Jahresplanungen insbesondere in Vertrieb und Marketing sollte mindestens fest verankert sein. Darüberhinaus ist es sehr sinnvoll, sich einen Überblick im Rahmen einer jährlichen Strategieklausur zu verschaffen und einen Tagesordnungspunkt für die Marke zu investieren, um mindestens innerhalb der Geschäftsführung im ersten Schritt und in einem zweiten Schritt auch gemeinsam mit den zentralen Führungskräften im Unternehmen aktuelle und zukünftig geplante Initiativen konsequent am Markenkern und seinen umliegenden Werte zu spiegeln. Welche Maßnahme zahlt genau auf welchen Wert ein? Was stärkt den Kern der Marke? Wo stehen wir ggf. vor der strategischen Herausforderung einer Umpositionierung?



Die Marke schärfen: Mit dem Vertrieb oder für die Katz

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Die Markendefinition ist das Idealbild dessen, was der Kunde sagen soll, wenn Sie nicht dabei sind.
- o Entscheidend für Ihre Marke was der Kunde also wirklich sagt, wenn Sie nicht dabei sind – ist, was der Kunde erlebt.
- o Häufig finden die prägenden Erlebnisse Ihres Kunden mit dem Vertrieb statt. Ist die Marke hier nicht verinnerlicht und wird sie hier nicht gelebt, führen nicht Sie die Marke.



Marke ist ein essenzieller Bestandteil einer erfolgversprechenden Wachstumsstrategie und damit ureigene Verantwortung der Unternehmensführung – diese Auffassung vertreten wir bei Mandat uneingeschränkt. Genauso richtig ist auch, dass Strategie und Marke nur dann systematisch zu Wachstum führen, wenn sie wirkungsvoll und konsequent umgesetzt werden. Diese Umsetzung wiederum geschieht in der vordersten Linie, direkt am Markt, direkt in der Arbeit mit dem Kunden.

Die Markendefinition ist ein Idealbild dessen, was der Kunde sagen soll, wenn Sie nicht dabei sind. Was er tatsächlich sagt, hängt von dem ab, was er mit Ihrem Unternehmen erfährt. Womit wir es zu tun haben, ist also eine klassische Wachstumsherausforderung, der sich die Führung gegenüber sieht. Fast immer prägen die Erfahrungen mit dem Vertrieb das Bild des Kunden am deutlichsten und am nachhaltigsten. Genau hier, im Vertrieb, gilt es also in der Führung des Wachstums so sorgfältig und so wirksam wie es möglich ist vorzugehen. Einige Erfolgsmuster der sprichwörtlichen Markenführung finden Sie nachstehend:

- o Binden Sie den Vertrieb sehr früh in Initiativen zur Schärfung der Marke mit ein. Genügt es in der grundlegenden Phase der Markendefinition häufig noch, wenn der vetriebsverantwortliche Geschäftsführer/Vorstand die vertriebliche Perspektive einbringt, so empfiehlt es sich spätestens beim Justieren/Schärfen der Marke die nächste Führungseben mit einzubeziehen. So gelingt es, den Grundstein für echtes Commitment und Verständnis zu legen.
- o Wird die Marke im Unternehmen multipliziert, so sollte man gleich zu Beginn die Umsetzung im Vertrieb angehen. Hier gilt es nicht nur die neuesten

strategischen Festlegungen mitzuteilen, sondern vielmehr vor dem veränderten strategischen Hintergrund die Vertriebsstrategie zu challengen und das vertriebliche Vorgehen gemeinsam kritisch zu hinterfragen: Wo leben wir bereits die Marke und wo nicht? Wo erlebt der Kunde unsere Marke bereits wie angestrebt und wo ist dies nicht der Fall? Diese und ähnliche Fragen sollten erörtert werden und – mindestens genauso wichtig – die Implikationen aus den Antworten sollten Sie mit Ihrer Mannschaft in konkrete Handlungen übersetzen. Vielleicht erinnern Sie sich an das EBAK-Prinzip: Jede Stufe ist für Wachstum notwendig: Erkenntnis, Bekenntnis, Aktion und Kontrolle.

o Die Marke wirksam zu führen ist keine Einmalaktion – vielmehr muss kontinuierlich und konsequent die Marke der sichtbare Orientierungspunkt der Führung sein. Das bedeutet, auch dass die Intention und die Orientierung an der Marke wichtiger bei der Bewertung von Sachverhalten sein kann, als das Ergebnis. Steht beispielsweise "Lösung" im Markenkern und verursacht ein Mitarbeiter der Organisation beträchtliche Mehrarbeit, weil er dem Kunden auf jeden Fall eine Lösung bieten möchte ist es anders zu bewerten, als wenn diese Mehrarbeit durch den Versuch verursacht wird lückenlos nachzuweisen, dass die Schuld für einen bestimmten Zustand nicht in der eigenen Abteilung zu suchen ist.

Denken Sie bei den nächsten strategischen Erwägungen in der Unternehmensführung gleich zu Beginn darüber nach: Wie gelingt es uns, den Vertrieb mitzunehmen und den Wachstumsmotor voll zu nutzen? Denn es gilt: Mit dem Vertrieb oder für die Katz´.



Wenn die Marke in den Prozessen mitschwingt

von Pascal Kowsky

Kurzübersicht

- o Eine systematische Prozess-Analyse wie die Mandat Prozess-Diagnostik kann aufzeigen, wo die Marke gestärkt und wo sie geschwächt wird.
- o Die internen Bereiche sind ebenso wie die marktgerichteten Bereiche in der Pflicht, die Marke zu "leben".
- Prozessdefinitionen sind ein geeignetes Vehikel, um die Marke zu operationalisieren.



Haben Sie ein klares Bild Ihrer Marke? Wenn ja: Gut. Aber wie markenkompatibel sind Ihre Prozesse? Unserer Erfahrung aus etlichen Wachstumsprojekten zur Umsetzung von Strategie und Marke folgend, sehen vor allem die internen Bereiche häufig keinen Anlass oder keinen Ansatzpunkt, die Marke zu operationalisieren. Damit die Marke nach außen wie gewünscht wirken kann, muss sie allerdings auch intern gelebt werden. Beispiele? Eine Marke kann nach außen nur begrenzt "Vertrauen" vermitteln, wenn die interne Kultur von Misstrauen geprägt ist. Und soll eine Marke für "Begeisterung" stehen, dann nützt es nichts, wenn der Vertrieb den Kunden begeistert, aber die Leistung enttäuscht. Eine systematische Analyse hilft, konkrete Potenziale zu erkennen, um die Marke zu stärken. Was genau Sie damit erreichen und wie es gehen kann, lesen Sie hier.

- o Nutzen einer strukturierten Prozess-Diagnostik: Eine systematische Vorgehensweise steigert die Transparenz empfiehlt sich also, wenn Sie den Eindruck haben, dass die Marke unterschiedlich stark im Unternehmen gelebt wird: An welchen Stellen wird die Marke gestärkt, wo konterkariert? Zudem unterstützt das Vorgehen bei der Ausrichtung: Intern wird greifbar, was das abstrakte Element "Marke" für die Bereiche bedeutet. Diese Erkenntnisse können Sie nutzen, um die interne Zusammenarbeit und die Außenwahrnehmung zu verbessern. Denn mit der gewonnenen Klarheit und der geradlinigen Ausrichtung können die internen Bereiche ebenso wie die externen zum positiven Markenbild beitragen.
- Vorgehen zur Diagnose Ihrer Prozesse: Nebst eines klaren Bildes Ihrer Marke benötigen Sie auch eine Dokumentation der tagesgeschäftlichen Prozesse in Ihrem Unternehmen. Nutzen Sie die Marke als Prüfstein Ihrer Prozesse – analysieren Sie je Prozess, wel-

- che Attribute der Marke durch den dokumentierten Ablauf gestärkt und welche geschwächt werden. Auf diese Weise können Sie jeden Prozess einordnen: Stärkt er ihre Marke? Ist er womöglich indifferent (weder positive noch negative Wirkung auf die Marke doch das ist selten)? Oder schädigt er ihre Marke von innen heraus? Verknüpfen Sie diese systematische Auswertung mit einer Prozesse-Landschaft, sind auf einen Blick die intern verborgenen Potenziale für eine starke, konturierte Marke erkennbar.
- o Konsequenzen für die Prozessarbeit: Nutzen Sie die gewonnenen Erkenntnisse, um gezielt diejenigen Prozesse zu verändern, welche die Marke schwächen. Neben die üblichen Gütekriterien der Prozesse wie Wirksamkeit, Durchlaufzeit/Effizienz und Stabilität kommt hiermit auch der "Fit" zur Marke. Falls noch nicht geschehen, ist diese Anpassung der Prozesse ein geeigneter Anlass, mit den betroffenen Mitarbeitern gemeinsam herauszuarbeiten, was die Marke für ihren eigenen Bereich und ihr Tagesgeschäft bedeuten. Ebenso wie bei der markenbezogenen Analyse der Prozesse Urteilsvermögen erforderlich ist, bedarf die Anpassung der Prozesse unter Berücksichtigung der Marken-Aspekte mehr als reine Prozess-Methodik. Stellen Sie deshalb sicher, dass in die Weiterentwicklung der Prozesse jemand einbezogen ist, der die Marke vollständig durchdrungen hat.
- o Eine Marke kann erst ihre volle Kraft entfalten, wenn sie das Tagesgeschäft der Mitarbeiter prägt. Gehen Sie deshalb nach der Markendefinition einen Schritt weiter prüfen Sie, inwiefern die Prozesse Ihre Marke konterkarieren oder stärken und leiten Sie Handlungen daraus ab. Mit der Mandat Prozess-Diagnostik haben wir solch einen systematischen Ansatz entwickelt. Wollen Sie mehr darüber erfahren? Schreiben Sie mir unter pascal.kowsky@mandat.de.





16. Internationales Marken-Kolloquium am 05./06. September 2019

Marke - Cool bleiben

Auch wenn das diesjährige Internationale Marken-Kolloquium am 13./14. September 2018 noch kurz bevor steht, wenn Sie diesen Beitrag sehr wahrscheinlich lesen, haben für uns erste Planungsschritte und Kontaktaufnahmen für 2019 bereits begonnen. Besonders gerungen haben wir auch in diesem Jahr, um die Entscheidung, welches Fokusthema uns begleiten soll. Entschieden haben wir uns schließlich für: "Marke - Cool bleiben". Dieses Thema umfasst für uns unterschiedliche Dimensionen: Wie gelingt es Traditionsmarken attraktiv zu bleiben? Wie bewahrt man auch in schwierigeren Zeiten die Ruhe und trifft die richtigen Entscheidungen innerhalb der Markenführung? Was macht eine Marke überhaupt attraktiv? Freuen Sie sich auch 2019 auf ein hochspannendes Programm und lernen Sie jetzt unseren ersten Referenten kennen.

Daniel Krauss, Geschäftsführer der FlixMobility GmbH (Flixbus)

Was in einer Münchener Bar als fixe Idee dreier Freunde begann, entwickelte sich in kürzester Zeit zum Marktführer im europäischen Fernbussegment.

Wir freuen uns sehr, Ihnen bereits jetzt einen der ersten Referenten für das 16. Internationale Marken-Kol-



loquium 2019 vorstellen zu dürfen. Mit den ersten Bussen auf drei Linien begann Daniel Krauss mit den Mitgründern Jochen Engert und André Schwämmlein am 13. Februar 2013 die gemeinsame Idee zu verwirklichen. Nach der Liberalisierung des Fernbusverkehrs standen ihnen alle Türen offen. Seinen Job als technischer Account Manager bei Microsoft gab

Krauss für die Umsetzung und Verwirklichung seiner Idee auf.

Mittlerweile bietet das Unternehmen 300.000 tägliche Verbindungen mit 1700 Zielen in 27 Ländern an. Ca. 40 Millionen Fahrgäste wählten Flixbus im Jahr 2017. Mit einem Marktanteil von 90 Prozent sind sie in Deutschland klarer Marktführer bei Fernbuslinien und ruhen sich nicht auf ihrem Erfolg aus, sondern finden immer weitere Möglichkeiten zu expandieren. Seit März 2018 gibt es neben den quietschgrünen Bussen auf den Straßen auch den ersten Flixtrain auf den Bahngleisen, der die Städte Köln und Hamburg und Berlin und München verbindet. Ende Mai 2018 zog es Flixbus mit der Absicht das in Deutschland betriebene Konzept in die USA.

Was wohl in einem Jahr geschehen wird? Seien Sie gespannt auf Daniel Krauss und einen Einblick in die Flixbus-Story auf dem 16. Internationalen Marken-Kolloquium 2019.

Ihre Teilnahme

Selbstverständlich können Sie sich bereits jetzt für 2019 registrieren. Senden Sie Ihren Teilnahmewunsch für den 5./6. September 2019 per E-Mail an Kerstin Scupin (kerstin.scupin@markenkolloquium.de).





Aus sicherer Quelle

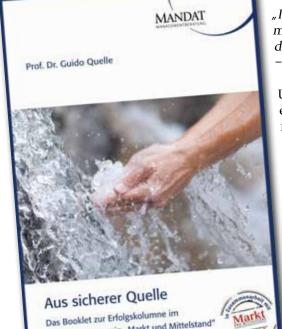
- Inspirationen und Wachstumsimpulse



Zum Ende der Wachstumskolumne von Prof. Dr. Guido Quelle "Aus sicherer Quelle" im Wirtschaftsmagazin "Markt und Mittelstand" ist in Zusammenarbeit mit Herausgeber Armin Häberle und Chefredakteur Christian Preiser ein Booklet entstanden,

das alle zehn Kolumnen bündelt und unterschiedlichste Wachstum-

simpulse zusammenführt.



Wachstumsmagazin "Markt und Mittelstand"

"In keinem anderen Wirtschaftssegment wird Unternehmertum mit mehr Lust und Laune, mit mehr Herzblut, Hirnschmalz, mehr Bodenständigkeit und Pragmatismus praktiziert als im Mittelstand." - so die Herren Häberle und Preiser.

Und genau darauf können Sie sich bei der Lektüre des brandneuen Booklets freuen: Mit Lust und Laune verfasste Beiträge, die sich nie theoretisch, sondern immer aus der Praxis heraus, um unterschiedlichste Themen drehen. Ob abteilungsspezifisch über Vertrieb, Einkauf oder das Personalwesen oder ganzheitlich über Kreativität, Strategiearbeit und Unternehmensnachfolge - und sicher nicht nur für mittelständische Unternehmen geeignet, finden Sie Inspiration und Wachstumsimpulse.

Wenn Sie Ihr **kostenfreies PDF-Exemplar** anfordern möchten, klicken Sie bitte hier: Kostenfreie PDF-Version bestellen oder senden Sie eine E-mail an anne.hausen@mandat.de.

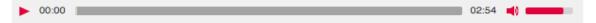
Guido Quelle auf Radio 91.2 - 100% Dortmund



Prof. Dr. Guido Quelle zu Gast bei Radio 91.2. Redakteurin Anna Deschke spricht mit dem Wachstumsexperten über Möglichkeiten, um das eigene Stresslevel im Alltag zu senken, die Emailflut zu reduzieren und den eigenen Tag bestmöglich zu planen. Quelle - der zu den Gründungs-Dozenten der SRH Hochschule für Logistik und Wirtschaft in Hamm zählt und unter anderem Autor des Studienbriefs "Selbstmanagement" für das Fernstudium an Hochschulen

der SRH Learnlife AG, Heidelberg/Hamm ist - weiß genau, welche kleinen, aber grundlegenden Veränderungen dabei helfen, den eigenen Alltag effektiver und stressfreier zu gestalten.

Hören Sie hier Teil 1 und 2 des Radiointerviews:











Mandat-Vortragstermine 2018/2019

Vorträge von Prof. Dr. Guido Quelle – Kontakt: <u>guido.quelle@mandat.de</u>

29. Januar 2018 🔍 Leitung des Wiskott-Abends der Westfälischen Kaufmannsgilde e. V., Dortmund

8. März 2018 V Private Equity Forum NRW "Im Gespräch mit ... Guido Quelle", Industrieclub 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

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 dem "Worldwide Meeting" eines international operierenden deutschstämmigen Unternehmens: "Growth Comes from Within", Grand Elysée Hotel, Hamburg

04 Juli 2018 V Moderation der Podiumsdiskussion, Sommerfest der Dortmunder Wirtschaftsverbände

13./14. Sep. 2018 Gastgeber des 15. Internationalen Marken-Kolloquiums, Kloster Seeon, Chiemgau

18. Januar 2019 Vortrag "Wachstum kommt von innen - Sie selbst entscheiden über Ihren (Unternehmens-) Erfolg", AV Solutionpartner e. V., Stubaital, Österreich

11./12. Sep. 2019 angefragt: Global Growth Summit, Boston, MA / USA

Weitere Mandat-Vorträge

15. Februar 2018 Vortrag "Ihr Baubetrieb als Marke", 17. Westfälischer Fliesentag, Kamen (Linda Vollberg)

26. Oktober 2018 Vortragstitel folgt, Vortragsveranstaltung Ernst Meier AG, Dürnten, Schweiz (Fabian und Linda Vollberg)



Mandat Veröffentlichungen

Lesen Sie hier aktuelle kostenfreie Veröffentlichungen zu unterschiedlichen wachstumsrelevanten Themen:

"Vom Miteinander in der Arbeitswelt" - Markt und Mittelstand, Ausgabe 07/08 2018, Seite 74

"Marke: Mythos oder Mittel zum Wachstum?" – KMU-Magazin, Ausgabe 10 2016, Seite 52-53

"Ihr Baubetrieb als Marke" - Fliesen & Platten, Ausgabe 06 2018, Seite 46-49

Alle aktuellen Fachartikel finden Sie in sechs Kategorien auf unserer Website: Fachartikelarchiv



Mandat SommerausflugVon Spitzwegerich und Lagerfeuer



Am Dienstag, den 28. August 2018 war es so weit. Das Mandat-Team hat sich einen Tag Zeit, genommen, um gemeinsam Dortmund – die Heimat und den Ursprung von Mandat – und Umgebung zu erkunden. Gestartet haben wir mit einem gemeinsamen Frühstück im Café Asemann im herrlich belebten Kreuzviertel. Mit Brötchen, Obst, Rührei und dem wohl besten Kaffee der Stadt konnte der Mandat-Sommerausflug gut gestärkt beginnen. Nach einem entspannten Start in den Tag ging es mit guter Laune zum Schultenhof, wo uns eine erlebnisreiche Kräuterwanderung bevorstand.



Wir haben nicht nur viele über schmackhafte wilde Kostbarkeiten gelernt, sondern auch etwas über die Apotheke des Waldes und unsere Bolmke, Dortmunds stadtnahes Naturschutzgebiet. Ein Tipp, den wir gerne weitergeben: Wer sich Mückenstiche im Wald eingefangen hat oder zu nah an einer Brennnessel vorbeigelaufen ist, der suche das nächste Mal Spitzwegerich. Die Blätter ein wenig drücken und die Feuchtigkeit, die entsteht, auf der juckenden Stelle verteilen und schon tritt Linderung ein.



Unser stets gut gelaunter und fachkundiger Outdoor-Guide Fabian Voss hat uns außerdem mit unseren ganz eigenen Bäumen in Bekanntschaft gebracht und uns schließlich dabei geholfen, die einheimischen Wild- und Heilkräuter auf unserem Spaziergang nicht nur zu finden, sondern auch zuzubereiten. Zum Abschluss unserer Kräuterwanderung stand ein Feuer-Wettbewerb auf unserem Programm. Eine besondere Herausforderung, denn Streichhölzer oder Feuerzeuge waren nicht gestattet, die wir erfolgreich gemeistert haben. Die Neugierde auf selbstgemachte Kräuterfladen, Kleeblüten und Brennnessel-Chips war riesig – und wurde nicht enttäuscht. Rezeptanfragen nehmen wir gerne entgegen!



Nicht nur wir vom Mandat-Team hatten eine Menge Spaß auf dem Schultenhof, sondern auch unsere drei vierbeinigen Begleiter, die beiden Leonberger-Damen Fienchen und Isi sowie unser Büro-Bully Catinka. Gegen Abend haben wir den herrlichen Tag bei immer noch schönem Wetter, das zum Draußensitzen einlud, mit einem gemeinsamen Abendessen im "Lokal" in Schwerte ausklingen lassen.

Herzlichen Dank an Melisa und Anne für die tolle und ideenreiche Organisation dieses schönen Tages.





Myrto Marinos verstärkt weiterhin das Mandat-Team



Wenn Sie aufmerksam unsere internen Beiträge verfolgen, haben Sie bereits in der April-Ausgabe des Mandat Growthletters® unser neues Teammitglied kennengelernt – denn seit dem 2. März 2018 verstärkt Myrto Marinos als studentische Mitarbeiterin unser Mandat-Team.

Myrto startete Ihre Mandat-Karriere mit einem fast fünf monatigen Praktikum, das sie am 20. Juli 2017 erfolgreich abgeschlossen hat. Während Ihres Praktiums bei Mandat hatte sie die Gelegenheit in die unterschiedlichsten Bereiche hineinzuschnuppern und auch erste praktische Erfahrungen in der Mitarbeit an Klientenprojekten zu sammeln. Der wohl eindrücklichste Beleg, dass es mit ihren Aufgaben und dem Mandat-Team gut klappte und allen Freude gemacht hat ist wohl die Tatsache, dass sie ihren Wachstumsweg bei Mandat begeistert fortsetzen wird.

"Ich freue mich, Mandat weiterhin in unterschiedlichen Aufgabengebieten zu unterstützen, inbesondere neben dem Studium praktische Erfahrungen zu sammeln und die im Studium erlernten theroretischen Hintergründe nun auch gleichzeitig in der praktischen Umsetzung zu erproben", so Myrto.

Wir freuen uns, dass Myrto weiterhin Mandat unterstützt.

Liebe Myrto, auf eine schöne Zeit bei Mandat!



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

London:

www.mandat.de

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

Redaktionsassistenz:

Melisa Gür melisa.guer@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 urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsge-setzes 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
- © Titelbild: fotolia_emuck
- © Editorial: evgeniya_m (Brief)
- © Logos beim jeweiligen Unternehmen
- © Inhaltsverzeichnis:
- 1. Editorial: sportpoint
- 2. CEO-Tipp: MAXFX
- 3. Marke: Stefanie Lindorf, alphaspirit
- 4. G-ausbau: Rawpixel Fotolia
- 6. Internationales Marken-Kolloquium:
- 7. V&V: emeraldphoto

Zu dieser Ausgabe haben beigetragen:



Linda Vollberg linda.vollberg@mandat.de



Pascal Kowsky pascal.kowsky@mandat.de



Lisa Wolff lisa.wolff@mandat.de



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



Melisa Gür melisa.guer@mandat.de



Fabian Vollberg fabian.vollberg@mandat.de