



MANDAT GROWTH LETTER®

Fokusthema: Verbraucherverhalten



3

Editorial

Verbraucherverhalten



4

CEO-Tipp des Monats

Kennen Sie die Kunden Ihrer Kunden?



5

Marke

Verbraucherverhalten lenken, nutzen und gestalten



6

Vertrieb & Expansion

Unterschätzter Wachstumsschlüssel:
Den Kunden des Kunden verstehen



7

Internationales Marken-Kolloquium

„Marke – Global Player oder Local Hero“
vom 6. bis 8. September 2023



8

Veranstaltungen & Veröffentlichungen

Aktuelle Berichte, Neuigkeiten und Informationen



11

Mandat-Intern

Hinter den Kulissen!

Editorial

Was sollen wir jetzt in diesem Editorial tun? Die Metapher „Jetzt kommt es, das Frühjahr“ bemühen? Langweilig. In den Untergangsgesang vieler Propheten einstimmen? Nicht unsere Einstellung. Hm, diese Ausgabe des Mandat Growthletters steht unter dem Fokusthema „Verbraucherverhalten“, vielleicht wäre es ein guter Move, die sinkende Kauflaune zu thematisieren? Zu flach, zu wenig wegweisend.

Wissen Sie, was? Wir freuen uns einfach, dass wir Ihnen mit dieser Ausgabe des Mandat Growthletters wieder etwas an die Hand geben können, dass Sie für Ihr persönliches und vor allem das unternehmerische, gesunde und profitable Wachstum nutzen können. Das Jahr 2023 haben wir jetzt in den ersten zwei Monaten ausgiebig getestet, wir haben gemeinsam festgestellt, dass auch dieses Jahr Überraschungen bereithält, also alles wie immer.

Wie immer werden wir auch in diesem Jahr alle anstehenden Themen lösen. Mut und Motivation sind eine Entscheidung und wir präferieren, lieber das Gute zu suchen, als uns im Unangenehmen zu suhlen, auch wenn Letzteres leichter ist.

Also: Ärmel hoch, anpacken. Das ist übrigens unser Leitthema bei Mandat 2023. Haben Sie auch ein Jahres-Leitthema? Welches?

Herzliche Grüße



Prof. Dr. Guido Quelle

PS: In eigener Sache: Sie werden eine Weile auf Growthletter-Beiträge von Pascal Kowsky verzichten müssen. Mandat wächst, wie unsere Klienten und dies stellt immer wieder die Frage nach der richtigen Organisation. Pascal wird sich somit noch stärker in unsere Beratungsmandate und in die Ausbildung und Führung unserer jungen Kollegen einbringen. Dieser geschärfte Fokus wird unseren Klienten guttun und uns intern auch.



SCHREIBEN SIE MIR
guido.quelle@mandat.de



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



VORTRAGSCLIPS AUF YOUTUBE
[/GuiidoQuelleMandat](https://www.youtube.com/GuiidoQuelleMandat)



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

CEO-Tipp des Monats

von Guido Quelle

Kennen Sie die Kunden Ihrer Kunden?



Zusammen mit einem unserer Klientenunternehmen, das vor allem Handwerksbetriebe mit Produkten versorgt, entwickelten wir eine Idee: Unser Klient wollte mit seinen Lieferanten intensiver ins Gespräch kommen und darüber sprechen, wie die Wertschöpfungskette zukunftsfähig bleibt und das Geschäft für alle auch in Zukunft profitabel wächst. Der guten Ordnung halber: Natürlich geschah dies alles im Rahmen des wettbewerbsrechtlich Erlaubten, das versteht sich wohl von selbst.

Das Format, das wir wählten, war ein „Wachstums-Lunch“, das wir in einem schönen Hotel durchführten. Eingeladen waren die Inhaber oder das Top-Management wichtiger Lieferanten, zunächst aus dem deutschsprachigen Raum. Vom späten Vormittag bis zum frühen Nachmittag standen Wachstumsthemen im Vordergrund. Es ging nicht um Produkte, natürlich nicht um Preise, nicht um Details der Liefertreue, sondern es ging um ein gemeinsames Bild auf die Zukunft der Branche. Es ging um Strategie, um Szenarien.

Das von uns geführte Meeting hatte dabei nicht in erster Linie die Bedarfe und Bedürfnisse der direkten Kunden, die Bedürfnisse der Handwerksbetriebe – oder aus Sicht der Lieferanten die Bedürfnisse unseres Klientenunternehmens – im Fokus, sondern die Bedürfnisse der Endkunden, der Verbraucher, der Singles, der Familien, der Junioren, der Senioren, der mehr oder weniger handwerklich Begabten. Unsere leitende Frage war: „Was, denken Sie, wer sind die Kunden der Handwerksbetriebe heute und in Zukunft und welche Bedürfnisse haben diese oder werden sie haben?“ An dieser Frage haben wir uns entlanggehangelt, in ganz unterschiedlichen Facetten: Inhalt, Demoskopie, Prozesse, Lebensgewohnheiten und so fort.

Zwischen Hauptgang und Dessert wurde schnell klar: Sowohl unser Klientenunternehmen als auch die anwesenden Zulieferer dachten noch viel zu stark in der Dimension „Reinverkauf“, sie dachten noch viel zu stark daran, Angebote

aus dem heutigen Können heraus zu schaffen, statt die Kette rückwärts zu betrachten und sich zu überlegen: „Was wollen denn die Endkunden jetzt schon und künftig noch stärker?“

In strategischen Diskussionen müssen Annahmen getroffen werden. Diese Annahmen werden aber meist nicht gut festgehalten. Dies ist ein Fehler. Der zweite Fehler in strategischen Diskussionen ist der, dass die Wertschöpfungskette nicht zu Ende gedacht wird. Der Endkunde wird zu selten „mitgedacht“. Gerade wenn der Endkunde auch Endanwender oder Endverbraucher (eigentlich ein Unwort, oder?) ist, ist die Frage nach dessen heutigen und künftigen Bedürfnissen wichtig und gerade dann wird es auch wichtig, darüber zu sprechen, wer dieser Endverbraucher denn konkret ist.

Sich dabei auf den Handel zu verlassen, ist wenig zielführend, denn der Handel hat im Zweifel Nachholbedarf in Sachen Verkaufskompetenz, das sehen wir an den ideenlosen Rabattaktionen, die ungeeignet sind, Verkaufszahlen zu demonstrieren. Sich dabei auf das eigene derzeitige Können zu verlassen, ist ebenso gefährlich, denn dies ist gegenwärtig, die Frage muss aber sein, was Sie künftig können müssen, um im Wettbewerb zu bleiben.

Wie gut kennen Sie die Kunden Ihrer Kunden? Wie gut ist Ihre interne Abstimmung über Zukunftsszenarien? Als Unternehmenslenker ist es Ihre Aufgabe, diesen Prozess zu führen. Wer, wenn nicht Sie? Unser Klientenunternehmen und dessen Lieferanten haben jedenfalls Ableitungen schon aus dem einen Meeting getroffen. Welche das sind? Das dürfen wir natürlich nicht verraten.

Verbraucherverhalten lenken, nutzen und gestalten

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Sie sind Marke, ob Sie wollen oder nicht.
- o Sie prägen das Verhalten Ihrer Kunden.
- o Sorgen Sie für markenkonformes Verhalten im gesamten Unternehmen.



Marken haben großen Einfluss auf das Verhalten ihrer Kundinnen und Kunden. Gleichzeitig kann das Verhalten der Markenkäufer die Marke maßgeblich beeinflussen. In diesem Beitrag soll es um drei Kernerkenntnisse gehen, die wir regelmäßig mit unseren Klienten zu unterschiedlichen Zeitpunkten unserer Projektarbeit diskutieren.

Nummer eins beginnt mit einer Definition, über die wir häufig bereits im Rahmen der Strategieentwicklung sprechen. Es handelt sich um eine einfache Definition des Begriffs Marke. Sie lautet: Marke ist das, was andere Menschen über Ihr Unternehmen sagen, wenn Sie nicht um Raum sind. Was bedeutet das jetzt im Sinne des Verbraucherverhaltens? Es bedeutet: Sie sind Marke, ob Sie das wollen oder nicht. Selbst wenn Sie Ihr Unternehmen und Ihre Produkte und Leistungen möglicherweise nicht als Marke bezeichnen, machen sich Konsumenten, Mitarbeiter, Lieferanten, Verbraucher und Verbraucherinnen ein Bild von Ihrer Marke. Diese gestalten das Bild der Marke selbst, wenn es das Unternehmen nicht tut. Die Verbraucher machen Sie zur Marke – Sie tun also gut daran, das ohnehin entstehende Bild aktiv zu gestalten und anzuerkennen, dass es sich mit jedem Kontaktpunkt weiter festigt oder verschiebt.

Nummer zwei ist quasi das Gegenstück: Sie erziehen das Verhalten der Verbraucher und dieses Verhalten prägt die Markenbeziehung. Wenn Sie sich anders verhalten, wird sich das Verbraucherverhalten ebenso verändern. Wenn sich Kundinnen und Kunden darauf verlassen können, dass beispielsweise regelmäßig eine Rabattaktion durchgeführt wird, wozu dann heute kaufen? Wenn stets der persönliche oder telefonische Kontakt gesucht wurde, wozu dann auf Rückfragen per E-Mail antworten? Wenn eine Lieferung immer zu jeder Zeit möglich war, wieso sich dann rechtzeitig melden, bei geringen Beständen? All das ist veränderbar und

beeinflussbar, aber woran wir unsere Kundinnen und Kunden gewöhnt haben, ist „normal“, entspricht der jeweiligen Erwartungshaltung und sollte nicht, ohne Kommunikation verändert werden. Es hat das Bild der Marke und die Beziehung zur Marke längst geprägt.

Bei Punkt Nummer drei geht es um die individuelle Beziehung, die überwiegend durch Marketing und Vertrieb zu jedem einzelnen Kunden aufgebaut wird: Definieren Sie Spielregeln für den individuellen Kontakt. Sorgen Sie für ein markenkonformes Verhalten jedem Kunden gegenüber und durchdenken Sie im Detail das gemeinsame „Wie“ – Wie wollen Sie dem Kunden gegenüber auftreten? Welche Leistungsversprechen können Sie geben? Wie geben Sie dem Kunden das Gefühl, in jedem Moment des Kontaktes mit der Marke wichtig zu sein? Mit gemeinsam meine ich dabei sowohl die Arbeit im Vertrieb, als auch die Tätigkeiten, die der Service übernimmt, Aufbau und Versprechungen, die das Marketing trifft und Restriktionen, die eventuell in der Produktion oder der Logistik auftreten. Nur Hand in Hand entsteht ein kongruentes Bild der Marke und ein ideales Markenerlebnis, welches das zukünftige Verbraucherverhalten bestmöglich beeinflussen wird.

Alle drei Erkenntnisse werden Ihnen dabei helfen, Verbraucherverhalten aktiv zu lenken, zu nutzen und zu gestalten.

Unterschätzter Wachstumsschlüssel: Den Kunden des Kunden verstehen

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Der Kunde des Kunden bestimmt den Wachstumserfolg.
- o Veränderungen von Kundenbedürfnissen und -verhalten im Blick zu behalten, verschafft entscheidende Zeit- und Wettbewerbsvorteile.
- o Kundenbedürfnisse und Kundenverhalten sind entscheidende Variablen im Wachstumsprozess – und sie sind volatil.



Jedes Unternehmen handelt und existiert in einem eigenen, in der jeweiligen Form einzigartigen System. In diesem System gibt es unterschiedliche Akteure und Einflüsse wie gesetzliche Reglementierungen, Wettbewerber, ökonomische Rahmenbedingungen und vieles mehr. Eines verbindet wachstumsorientierte Unternehmen: Sie richten sich konsequent an ihren Kunden und deren Bedürfnissen aus. Sie rücken den Kunden bildhaft gesprochen in den Mittelpunkt ihres Systems. So weit, so in der Regel bekannt. Bekannt sind auch die Fragen, die man sich hierzu üblicherweise stellt: Was braucht mein Kunde? Wie kann ich seine Bedürfnisse bestmöglich und profitabel befriedigen? Wie kann ich ihm zeigen, was er wirklich braucht und dadurch Wachstumsmöglichkeiten aufzeigen und neu schaffen? Wie kann ich meinen Kunden bestenfalls wirklich begeistern? Nun kommt ein Kniff, der den guten Vertrieb und den herausragenden Vertrieb unterscheidet. Der herausragende Vertrieb bezieht das System, in dem der eigene Kunde agiert, in die Überlegungen zur Vertriebsarbeit mit ein. Damit rückt unmittelbar der Kunde des Kunden in den Mittelpunkt des Interesses. Die Welt des eigenen Kunden zu verstehen heisst, den Kunden des Kunden zu verstehen, und bei Mandat gehen wir noch einen Schritt weiter: Wenn ein wachstumsorientiertes Unternehmen, das Teil der Wertschöpfungskette seines Kunden ist, nicht verstanden hat, was der Kunde des Kunden braucht, kann der eigene Kunde im B2B-Umfeld häufig nicht oder nur zufällig richtig bedient werden.

Kundenbedürfnisse und das Verhalten von Kunden sind nicht gleichbleibend, sondern verändern sich. Das bedeutet, dass gesundes profitables Wachstum immer auch ein Spiel von Veränderung und Anpassung ist. Geht man von dieser Basis aus und akzeptiert man die Annahme, dass der Kunde das entscheidende Element ist, das am Ende über Wohl und Wehe des eigenen Wachstumserfolgs entscheidet, dann verschafft der Blick auf den Kunden des Kunden einen entscheidenden zeitlichen Vorteil. Stelle ich fest, dass Kunden meiner Kunden ihr Verhalten verändern, antizipiere ich hierdurch entscheidende Implikationen für meinen Kunden.

Setze ich diese Kombination strategisch und vertrieblich ein, ist dieses Vorgehen kaum schlagbar.

Rein methodisch lohnt es sich, präzise Fragen zur Unternehmensstrategie des eigenen Kunden zu stellen und bei jedem Punkt zu überlegen, welche Implikationen dies für die eigene Marktbearbeitung hat – wie kann ich es meinem Kunden einfacher machen, wie kann ich mehr (bezahlten) Wert für ihn schaffen? Orientierungsfragen zur Ergreifung der Strategie:

- o Welche Zielkunden fokussiert mein Kunde?
- o Welche Bedürfnisse will mein Kunde bei diesen adressieren? Wie kann ich ihn dabei bestmöglich unterstützen?
- o Welche Produkte und Leistungen bietet mein Kunde am Markt an, um diese Bedürfnisse zu befriedigen?
- o Welche Wettbewerber hat mein Kunde? Wie positioniert er sich diesen gegenüber?
- o Welche Marktbotschaft will er senden? Wofür will er stehen? Was will er mit seiner Marke vermitteln?
- o Welchen eigenen Vertriebsansatz verfolgt mein Kunde?
- o Welche Prozesse setzt er zur Erbringung seiner Leistung ein?

Je besser ich nachvollziehen kann, was mein Kunde erreichen will, was ihn umtreibt und was er vermeiden will, desto präziser kann ich mein Leistungsangebot und meine Vertriebsarbeit darauf ausrichten. Je treffsicherer dieses Leistungsangebot entwickelt ist, desto mehr Wert schaffe ich für meinen Kunden. Je mehr Wert ich für meinen Kunden schaffe, desto gesünder und profitabler ist mein eigenes Wachstum.



20. Internationales Marken-Kolloquium „Marke – Global Player oder Local Hero“ 6. – 8. September 2023

Wir haben gewählt – Der 12. Award des Internationalen Marken-Kolloquiums

Wer wird die Nachfolge von Frau Barbara Scheitz antreten und den diesjährigen Award des Internationalen Marken-Kolloquiums für eine besonders herausragende Leistung im Sinne der Marke und des profitablen Wachstums erhalten? Die Verleihung des Awards am Abend des gemeinsamen festlichen Dinners ist alle Jahre wieder ein Höhepunkt des Internationalen Marken-Kolloquiums.

In einer gemeinsamen Videokonferenz am 16. Januar wurde gewählt. In knapp 90 Minuten stellte unsere Fach-Jury ihre individuellen Nominierungen in einer kurzen, überzeugenden Rede vor, sodass gemeinsam um die unterschiedlichsten Vorschläge gerungen werden konnte bis schließlich der Sieger/die Siegerin feststand. Unsere Jury setzt sich dabei aus den Referentinnen und Referenten des vergangenen Jahres, der Vorjahres-Preisträgerin, unseren Medien- und Kooperationspartnern sowie Professor Quelle als Stifter des Awards und Vorsitzendem der Jury zusammen. Besonders eindrucksvoll war die enorme Vielfältigkeit der Nominierungen, welche die Wahl äußerst spannend und alles andere als einfach gestaltete. Von der Lebensmittelindustrie, über Fashion und IT-Solutions bis hin zur Hotellerie – die Nominierten repräsentierten diverse Branchen und Handlungsfelder.

Was macht den Award darüber hinaus zu einer besonderen Auszeichnung? Die Nominierten werden vorgeschlagen – niemand kann seinen Hut selbst in den Ring werfen. Die Nominierung an sich stellt damit eine Würdigung der individuellen unternehmerischen Leistung dar – und Sie können es uns glauben, auch in diesem Jahr wäre jede oder jeder der elf Nominierten ein würdiger Preisträger/eine würdige Preisträgerin geworden.

Seien Sie also gespannt!

Die Entscheidung ist gefallen

Wer den 12. Award des Internationalen Marken-Kolloquiums nun überreicht bekommen wird, bleibt vorerst unser gut behütetes Geheimnis. Wenn Sie die offizielle Verleihung des Awards sowie die Ehrung aller anwesenden Nominierten im Rahmen des festlichen Dinners am 7. September 2023 nicht verpassen möchten, sichern Sie sich jetzt Ihren Platz. Nutzen Sie unseren Onlineshop oder schreiben Sie Ihren Teilnahmewunsch per E-Mail an **Kerstin Scupin**. kerstin.scupin@mandat.de.



Prof. Dr. Dr. h.c. mult. Heribert Meffert, Prof. Götz W. Werner †, Dr. Carl Manner †, Carl Elsener, Hans-Joachim Watzke, Philip Leonhard Siefer, Dr. Antje von Dewitz, Mark Rauschen, Dr. Alfred Hudler, Dr. Stefan Piëch, Barbara Scheitz



Mandat-Vortragstermine

- | | | |
|----------------------|---|--|
| 14. Juni 2022 | ✓ | Podiumsdiskussion „Generationen verbinden“
5. Dortmunder Wissenschaftskonferenz, Dortmund
Prof. Dr. Guido Quelle |
| 7.–9. September 2022 | ✓ | Gastgeber des 19. Internationalen Marken-Kolloquiums
Kloster Seeon, Chiemgau
Prof. Dr. Guido Quelle |
| 6. Oktober 2022 | ✓ | Podiumsdiskussion, Finanz und Wirtschaft Forum
„Wachstum – Der Nährboden für erfolgreiche Unternehmer“
Rüschlikon, Schweiz
Prof. Dr. Guido Quelle |
| 27. Oktober 2022 | ✓ | Vortrag „Überall nur noch Krise –
Was können wir jetzt überhaupt noch gestalten?“
Bundesverband Deutscher Mittelstand, Senatstreffen, Berlin
Prof. Dr. Guido Quelle |
| 8.–10. November 2022 | ✓ | Interviewgast „Beyond Thought Leadership“,
Miami, USA
Prof. Dr. Guido Quelle |
| 15. November 2022 | ✓ | Digitaler Vortrag, „Überall nur noch Krise –
Was können wir jetzt überhaupt noch gestalten?“,
IKW Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V.
Prof. Dr. Guido Quelle |
| 25. November 2022 | ✓ | Gastvortrag „Sie sind Marke, ob Sie es wollen oder nicht!“
unternehmensinterne Veranstaltung, Wilhelmshaven
Prof. Dr. Guido Quelle |
| 30. November 2022 | ✓ | Impuls zur aktuellen Wirtschaftssituation mit Blick auf den Mittelstand,
Bundesverband Mittelstand, Senatssitzung, Hannover
Prof. Dr. Guido Quelle |
| 12. Dezember 2022 | ✓ | Vorstellung der Ergebnisse der Arbeitsgruppe
„Wertschätzung des Mittelstands in der Gesellschaft“
Sitzung der MIT-Kommission Wirtschaft / Innovation / Forschung / Bildung, Berlin
Prof. Dr. Guido Quelle |
| 19. April 2023 | | 3rd Wednesday Ausgabe 101
„Prozessarbeit in turbulenten Zeiten: Erfahrungen aus dem Mittelstand“
Pascal Kowsky |
| 25. April 2023 | | Bundesverband Dentalhandel
Vortrag von Fabian Vollberg (Vortragstitel folgt) |
| 6.–8. September 2023 | | Gastgeber des 20. Internationalen Marken-Kolloquiums
Kloster Seeon, Chiemgau
Prof. Dr. Guido Quelle |

Editorial

CEO-TIPP

Marke

Vertrieb &
Expansion

Internationales
Marken-Kolloquium

Veranstaltungen &
Veröffentlichungen

Mandat-intern



Veröffentlichungen

Lesen Sie aktuelle kostenfreie Veröffentlichungen zu wachstumsrelevanten Themen:

„Strategie? Marke? Jetzt? Ja!“ – KMU-Magazin, Ausgabe 7/8/2022

„Wachstum durch Strategierealisierung“ – KMU-Magazin, Ausgabe 6/2022

„Homeoffice als Wachstumsbremse“ – KMU-Magazin, Ausgabe 5/2022

„Digitalisierung ohne Strategie ist nicht hilfreich“ – DAS BRANCHEN forum, Ausgabe 4/2022

„Erfolg mit Freude am Kochen: Die Rommelsbacher ElektroHausgeräte GmbH stellt die Weichen für die Zukunft“ – KMU-Magazin, Ausgabe 9/2022

„Wer kooperiert, verliert?! – eine kritische Betrachtung“ – DIE NEWS, Januar/Februar 2023

„Zum Umgang mit Krisen und Risiken“ – KMU-Magazin, Ausgabe 1/2/2023

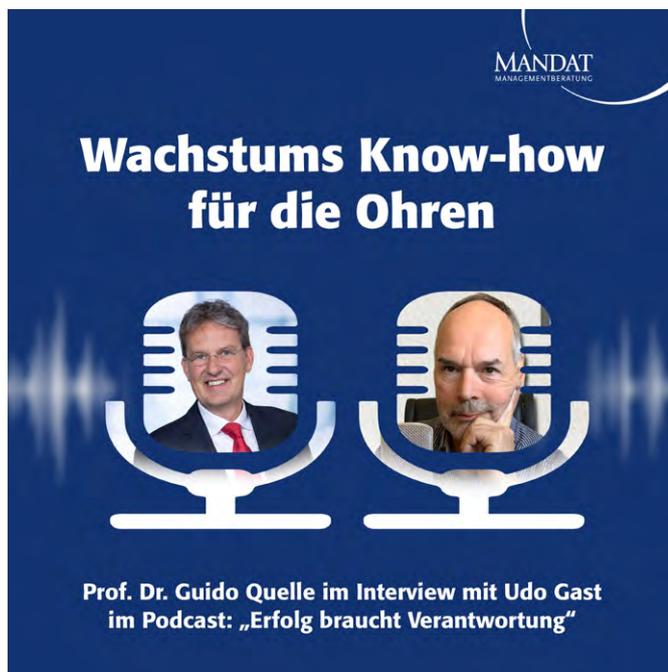
Alle aktuellen Fachartikel finden Sie auf unserer [Website](#).



Frische Wachstumsgedanken auf die Ohren!

Wachstumsexperte Prof. Dr. Guido Quelle war bei Erfolg braucht Verantwortung – Der Podcast zu Gast. Er spricht in der Folge mit Sozialökonom Udo Gast über die Frage, ob Wachstum noch angesagt ist.

Wir können vorwegnehmen: Das ist es!



Hören Sie selbst rein und freuen Sie sich auf noch weitere Wachstumsimpulse zu den Themen: wie Unternehmen gesund und profitabel wachsen können, was der Vertrieb noch lernen darf, warum man Kunden auch mal „kündigen“ muss und wie Wachstum auch in der Krise funktioniert.

Die ganze Folge finden Sie auf ...

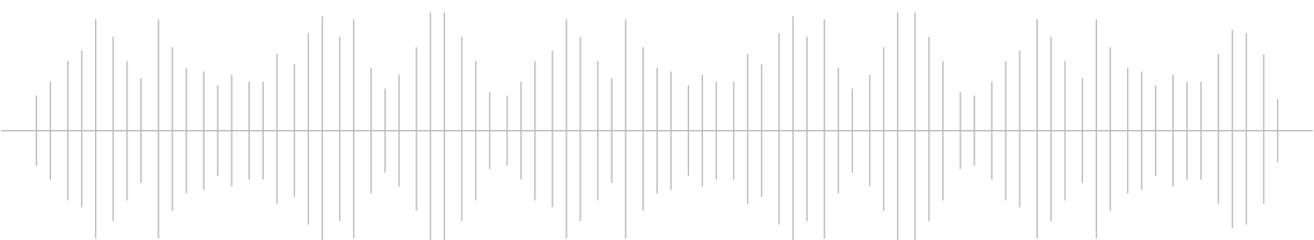
Spotify



Apple Podcast



gast-redner.de



Hinter den Kulissen: Alles rund um Mandat



„Ärmel hochkrempeln: Anpacken.“: Unser Leitthema für das Jahr 2023

Bei einem unternehmerischen Leitthema handelt es sich um ein zentrales Konzept oder eine zentrale Idee, die Ihr Unternehmen in den Mittelpunkt seiner Aktivitäten stellt und für Fokussierung sorgt. Es soll alle Bereiche des Unternehmens beeinflussen und helfen, gemeinsam den Wachstumskurs zu halten. Unser Leitthema bei Mandat für das Jahr 2023 lautet

„Ärmel hochkrempeln: Anpacken.“

Haben Sie sich Gedanken zu Ihrem Leitthema für das Jahr 2023 gemacht?

Linda Vollberg erstmals aktiv im Ehrenamt als Handelsrichterin

Nachdem Linda Vollberg mit Wirkung zum 01. September 2022 zur Handelsrichterin am Landgericht Dortmund berufen wurde, hat Sie Ihr neues Amt im Februar 2023 nun zum ersten Mal ausgeübt. Auf noch viele weitere spannende Verhandlungen, welche unsere geschäftsführende Gesellschafterin Linda Vollberg mit Ihrer Expertise unterstützen wird!



Zu dieser Ausgabe haben beigetragen



Josefine Kaup
josefine.kaup@mandat.de



Carina Klein
carina.klein@mandat.de



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



Fabian Vollberg
fabian.vollberg@mandat.de



Linda Vollberg
linda.vollberg@mandat.de

Impressum

Dortmund (Headquarters):

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

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

Amtsgericht Dortmund:

Handelsregister HRB 8803
UST-IDNR.: DE-124727551

Geschäftsführung:

Prof. Dr. Guido Quelle (Vors.),
Fabian Vollberg, Linda Vollberg

Redaktion:

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

Redaktionsassistentz:

Carina Klein
carina.klein@mandat.de

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 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.

Bildquellen:

www.stock.adobe.com
© wenn nicht anders vermerkt, Mandat
© Logos beim jeweiligen Unternehmen
© Cover: www.freepik.com
© Veröffentlichungen: www.unsplash.com
© Inhaltsverzeichnis:
1. Editorial
2. CEO-Tipp
3. Marke
4. Vertrieb & Expansion
5. Internationales Marken-Kolloquium
6. Veranstaltungen & Veröffentlichungen
7. Mandat Intern