



# MANDAT GROWTH LETTER®

Fokusthema: Perfektion



3

**Editorial**  
Perfektion



4

**CEO-Tipp des Monats**  
Lassen Sie mehr ausprobieren



5

**Marke**  
31 Dinge, die Ihre Marke eher braucht als Perfektion



6

**Vertrieb & Expansion**  
Der Faktor Mensch im Vertriebsprozess:  
Perfekt unperfekt



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

„Alles neu macht der Mai“ – zack, einen Fünfer ins Phrasenschweinchen, bitte. So wie der Mai in der Natur alles neu macht, brauchen unsere Unternehmen auch jemanden, der Dinge neu macht. Unternehmen können nicht allein handeln. Wenn etwas Neues entstehen soll, dann durch uns, durch die handelnden Personen.

Wir haben im Kollegenkreis in der jüngeren Vergangenheit recht häufig – wieder einmal – darüber gesprochen, wie wichtig es ist, sich darauf zu besinnen, dass Wachstum bei unseren Klientenunternehmen (und bei uns auch!) von innen kommt. Wir können nicht einfach darauf warten, dass der Mai kommt, wir müssen schon selbst „den Mai schaffen“. Im Übrigen, dies sei korrekterweise erwähnt, kann der Mai allein auch nicht ausrichten, wenn es schneit. Dann wird nämlich gar nichts neu geschaffen, sondern es wird in den Juni verlagert. Der kalendarische Mai ist mit der Erwartung verbunden, dass die Temperaturen dann langsam wieder steigen, so dass die Natur zur Blüte kommt. Es ist also nicht der Mai, sondern das damit verbundene Erwartungswetter.

Also: Warten wir nicht, nehmen wir die Dinge in die Hand. In den Sommerferien kann man keine Geschäfte machen, zu Ostern und Weihnachten auch nicht und über die Brückentage ist auch ganz Deutschland verreist. Das ist alles Unfug.

Handeln wir! Dazu bedarf es eines Verzichts: Es bedarf des Verzichts auf Perfektion. Über den Sinn und Unsinn von Perfektion sprechen wir in dieser Ausgabe des Mandat Growthletters. Viel Freude!



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  
[/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](http://www.mandat.de/de/blog)

# CEO-Tipp des Monats

von Guido Quelle

## Lassen Sie mehr ausprobieren



„Perfekt“, sagt der Geschäftsführer am Ende der Präsentation. „Das wird die perfekte Innovation“.

Nein, das wird sie nicht.

Die perfekte Innovation ist ebenso ein Mythos wie das perfekte Produkt, der perfekte Bericht, der perfekte Vortrag, der perfekte Urlaub, das perfekte Paar. Es gibt keine 100 Prozent bei nicht-messbaren Dingen, wir müssen mit Unschärfen leben und selbst bei messbaren Dingen kommt es auf die Präzision der Messung an.

In der Vorlesung „Systemanalyse“ fragte der Professor seinerzeit gern, wie lang die Küstenlinie Deutschlands sei. Die Antwort: man kann sie nicht messen, weil die Frage besteht, wo die Küste beginnt und welches Sandkorn mitzumessen ist. Natürlich gibt es eine offizielle Zahl, aber sie ist eines sicher nicht: perfekt.

Hier ist ein genereller Hinweis an Unternehmenslenker: Lassen Sie mehr Unperfektion zu, lassen Sie mehr ausprobieren. Was dies spezifisch für Ihr Unternehmen heißt, kann ich Ihnen nicht aufzeigen, denn ich kenne ihr Unternehmen nicht gut genug. In den Unternehmen, die wir beraten – und zu uns kommen nur die Unternehmen, die ohnehin schon gut auf dem Weg sind und die besser werden wollen –, finden wir immer wieder musterhaft Situationen, in denen ein Mehr an Ausprobieren hilfreich wäre. Einfach mal machen, sich trauen, nach vorne gehen, ins Risiko.

Perfektion ist eine Ausrede. Akzeptieren wir für den Moment, dass Dinge nicht perfekt werden, dass eine Qualität von 100 Prozent nicht erreicht werden kann, eine Reklamationsquote von Null unrealistisch ist, dass natürlich das eine oder andere Mal bei einer Dienstleistung etwas schiefgeht, werden Ent-

scheidungen leichter. Nein, ich plädiere hier nicht für Liederlichkeit. Ich plädiere nicht für einen leichtfertigen Umgang, nach dem Motto: „Wird eh‘ nix.“ oder „Ist doch egal, Hauptsache schnell.“ Davor muss man sich nämlich sehr wohl hüten, denn der Verzicht auf Perfektion bringt solche Stilleblüten hervor, es ist also eine Balance zu finden zwischen dem Anspruch auf größtmögliche Qualität unter Berücksichtigung der zeitlichen und wirtschaftlichen Ökonomie und dem Mindest-Qualitätsanspruch.

Ein recht guter Indikator für den richtigen Grad der Qualität ist die Frage, ob der Abnehmer einer Leistung, eines Produkts eine bestimmte Verbesserung bemerkt, beziehungsweise, wenn es sich um eine interne Leistungsverbesserung handelt, ob sie hinreichenden Nutzen bringt. Zehn Tippfehler in einem Buch von 200 Seiten? Geschenkt. Auf jeder zweiten Seite ein Fehler? Hm. Einer von vielen Schaltern bei einem komplexen Produkt nicht ganz optimal positioniert? Tragbar. Viele kritische Schalter an den falschen Stellen? Keine gute Idee.

Kurzum: Lassen Sie nicht zu, dass Perfektion zur Ausrede wird, dass Perfektionsstreben Zeitpläne sprengt, dass mangelndes Selbstbewusstsein – oft ein Grund für Perfektionsstreben, denn erst wenn meine Leistung perfekt ist, bin ich nicht mehr angreifbar – Sie und Ihr Unternehmen ausbremst. Dazu brauchen Sie als Unternehmenslenker aber Mut zum Ausprobieren und ein klares Verständnis darüber, wo Sie Zugeständnisse machen und wo nicht. Auch darüber sprechen wir mit unseren Klienten regelmäßig.

Bedenken Sie: Die meisten Dinge lassen sich korrigieren.

# 31 Dinge, die Ihre Marke eher braucht als Perfektion

von Linda Vollberg

## Kurzübersicht

- o Selbst bei einer Premiummarke geht es nicht um Perfektion.
- o Ein perfekter Eindruck ist subjektiv, ein individuell perfektes Markenerlebnis mag für eine andere Person nicht perfekt sein.
- o Manche Eigenschaften bilden gegenseitige Pole zwischen denen es gilt, den Marken-individuellen und situationsabhängig richtigen Punkt zu treffen – so Beharrlichkeit und Beweglichkeit – doch perfekt wird es nicht.



Selbst bei einer Premiummarke geht es nicht um Perfektion. Denn wer beurteilt, was perfekt ist? Wer, was und wie bildet sich ein Maßstab? Ein perfekter Eindruck ist subjektiv, ein individuell perfektes Markenerlebnis mag für eine andere Person nicht perfekt sein. Keinen Fehler gemacht zu haben, muss nicht heißen, perfekt abgeliefert zu haben, denn vielleicht stand das Perfektionsstreben im Weg – man war zu langsam, zu langweilig oder hat einfach nicht genug versucht. Darum dreht sich dieser Beitrag – um 31 andere Werte und Eigenschaften, die für eine erfolgreiche Markenführer relevanter sind als Perfektion. Vielleicht möchten Sie diese unvollständige Liste in beliebiger Reihenfolge aus Perspektive Ihrer Marke diskutieren. Wo steht Ihre Marke? Was verbinden Sie mit dem jeweiligen Begriff? Und wo verkaufen Sie sich unter Wert bzw. worauf haben Sie zuletzt zu wenig geachtet?

- Kreativität
- Verrücktheit
- Mut
- Fürsprecher
- Kontur
- Authentizität
- Eigenständigkeit
- Klarheit
- Kommunikation
- Führung
- Innovation
- Qualität
- Stärke
- Haltung
- Kernkompetenzen
- Persönlichkeit
- Entscheidungsfreude
- Kontinuität
- Schnelligkeit
- Erneuerung
- Individualität
- Herzlichkeit
- Beharrlichkeit
- Beweglichkeit
- Einheit
- Nutzen
- Profitabilität
- Emotion
- Coolness
- Beziehungen
- Erfolg

Manche Eigenschaften bilden gegenseitige Pole zwischen denen es gilt, den Marken-individuellen und situationsabhängig richtigen Punkt zu treffen – so Beharrlichkeit und Beweglichkeit – doch perfekt wird es nicht. Wichtig ist jedoch das Gespräch über das richtige Maß und die dazu passende Entscheidungsfreude seitens der Markenführung und der Teammitglieder. War unser Aufenthalt im The Ritz-Carlton, Wolfsburg – eines der besten Hotels Deutschlands mit einzigartigem Service und ausgezeichneter Küche – mit der Seoner Gilde im März perfekt? Nein. Nicht alle Zimmer waren zu 100% bezugsfertig, der Shuttle-Bus kam leicht verspätet, das Auto war zur Abreise nicht rechtzeitig vorgefahren. War der Aufenthalt dennoch großartig und die Veranstaltung gelungen? Und ob! Das Gesamtbild war so persönlich und gleichermaßen leistungsorientiert, dass wir begeistert waren und im Nachhinein sogar noch ein kleines Päckchen u.a. mit Stiften und einer Quietsche-Ente für unseren Sohn von einer besonders aufmerksamen, jungen Auszubildenden nach Hause gesandt bekommen haben. War es perfekt? Nein, aber dann hätten wir doch auch nichts zu erzählen.

PS: Wieso es 31 Dinge sind? Weil der mit der Quietsche-Ente beschenkte junge Mann dann meine Aufmerksamkeit eingefordert hat. Wer andere Werte sucht oder diskutieren möchte, kann mir sehr gerne schreiben: [linda.vollberg@mandat.de](mailto:linda.vollberg@mandat.de)

# Der Faktor Mensch im Vertriebsprozess: Perfekt unperfekt

von Fabian Vollberg

## Kurzübersicht

- o Der Vertrags-Abschluss muss perfekt sein – hier zählen im Vertrieb nur 100%.
- o Imperfektion zu akzeptieren, hilft auf dem Wachstumsweg.
- o Bei der Arbeit mit dem Kunden geht es um vieles, aber fast nie um Perfektion.



Allzu viele Schwächen dürfen wir uns im Vertrieb nicht leisten“, so sagte es mir der CEO eines Unternehmens in einem der ersten Vertriebsprojekte, die ich begleiten und gestalten durfte. Über diesen Satz habe ich viel nachgedacht und er hat recht. Gerade im Vertrieb kommt es darauf an, kontinuierlich Leistung auf hohem Niveau zu erbringen. Bei jedem Schritt kann die sorgsam aufgebaute Erfolgskette reißen und der vorbereitete Wachstumserfolg verschwindet.

Insofern zählen im Vertrieb nur 100%. „Fast Abschlüsse“ und „gute Gespräche“ reichen nicht. Es geht um tatsächliche Erfolge und diese brauchen ein breites Portfolio an Fähigkeiten, die verlässlich abrufbar sind. Aber braucht es wirklich Perfektion?

Es lohnt sich im Vertriebsprozess zu untersuchen, an welchen Stellen Perfektion notwendig ist und inwiefern diese Facetten durch Technik abbildbar sind. Natürlich ist auch der Einsatz von Technik kein Garant für Perfektion, aber es erhöht die Wahrscheinlichkeit signifikant.

Und nun sind wir am interessanten Punkt angelangt: An welchen Stellen braucht es den Menschen im Vertriebsprozess? Warum braucht es ihn? Welche Eigenschaften sind es, die ihn hier zur besseren Lösung machen? Und welche Rolle spielt Perfektion an diesen Stellen?

Die Antworten hierauf sind unternehmensspezifisch zu geben, einige musterhafte Stellen an denen der Einsatz des menschlichen Vertriebs ein markanter strategischer Vorteil ist, möchte ich nachstehend beleuchten:

**o Potenzielle Kunden auf Möglichkeiten aufmerksam machen und den Dialog eröffnen.** Immer mehr Unternehmen bedienen sich automatisierten Einstiegen in den Vertriebsprozess und sicher lassen sich hier auch Erfolge erzielen. Ich empfinde diese automatisierten Akquisversuche jedoch häufig als platt und frage mich, wie ein solches Vorgehen funktionieren kann. Vielfach braucht es intelligentere Ansätze und die sind häufig von einem Menschen besser umsetzbar, als durch eine technische Lösung.

Warum? Weil ein Mensch im persönlichen Gespräch das Gegenüber einzuschätzen vermag, ergünden kann, welche Bedürfnisse adressierbar sind, die Flexibilität besitzt auf Gesprächsverläufe zu reagieren, kreative Lösungen zu entwickeln u.v.m. All das hat mit Perfektion nicht viel zu tun. Vielmehr gilt es, Antworten zu finden, die zu den Bedürfnissen und zum Charakter des Gegenübers passen. Und genau das ist der Clou, ist das Gegenüber ein Mensch, ist er auch nicht perfekt und die passenden Puzzlestücke sind es demnach auch nicht.

- o Präzise herausfinden, was der Kunde braucht und ihn auf diesem Erkenntnisprozess bis zum Vertragsabschluss führen und begleiten.** Zwischen dem was der Kunde will und dem was der Kunde braucht, liegt für den versierten Vertrieb ein El Dorado der Wertschöpfung. Auch wenn der potenzielle Kunde ein rational perfektes Argument mit einem Hinweis auf sein Bauchgefühl ablehnt, gilt es hier wieder aufzusetzen. Kaufentscheidungen sind zu einem guten Teil emotional und ein übersteigerter Perfektionsanspruch führt selten zu positiven Emotionen.
- o Vertrauen stärken und Kunden begleiten. Vertrauen ist das Fundament dauerhafter, wachstumsstärkender Beziehungen.** Wesentliche Säulen, auf denen das Vertrauen zwischen Kunden und Unternehmen ruht sind eigene Erfahrungen, die Marke des Unternehmens und die handelnden Menschen. Der Dreiklang aus Erfahrungen, Marke und Menschen wird meist stumpf und hohl, wenn der Mensch aus der Gleichung genommen wird. Selbst in nahezu perfekten Online-Geschäftsmodellen braucht es den Menschen, mindestens, wenn es zu Abweichungen vom Standard-Prozess kommt. Dann entscheidet sich nämlich, ob und wie sich Vertrauen und Beziehungen entwickeln.

In vielen Branchen werden genau die Unternehmen gesund und profitabel wachsen, die die Möglichkeiten der Technik nutzen, um effizient zu arbeiten und eine der kraftvollsten, strategischen Ressource des Unternehmens systematisch zu stärken: Den persönlichen Vertrieb.



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

### Musik trifft auf Unternehmertum – Heavy Metal im Kloster Seon

Die Band „Grave Digger“ ist seit ihrer Gründung im Jahr 1980 nicht mehr aus der deutschen Metal-Szenen wegzudenken. In über 40 Jahren Bandgeschichte wurden weit mehr als zwanzig Alben veröffentlicht. Erst im vergangenen Jahr erschien das jüngste Album „Symbol of Eternity“, passend zur diesjährigen Deutschlandtournee.

Heavy Metal im Kloster – wir freuen uns sehr, Ihnen einen besonderen Unternehmer und Musiker vorzustellen, der in diesem Jahr unseren Vorabend eröffnet: **Axel Ritt, Gitarrist der Band „Grave Digger“ und Geschäftsführer der Humbucker Music GmbH.**

Er ist bekannt für seine technisch anspruchsvollen Gitarrenriffs und Soli. Axel Ritt ist ein Meister der schnellen und präzisen Spieltechnik und gehört zweifellos zu den besten Heavy-Metal-Gitarristen Deutschlands.

Abseits der großen Bühne ist der gebürtige Kölner Geschäftsführer diverser Unternehmen in der Musikbranche. Darüber hinaus hat er in Kooperation mit der St. Kilian Distillerie, der größten Whisky-Destillerie Deutschlands, einen eigenen Whisky rausgebracht.

Doch was hat Band-Management mit Unternehmens-Management gemeinsam?

Freuen Sie sich auf ein spannendes Vorabendevent gemeinsam mit **Axel Ritt** und **Andreas Thümmel, Geschäftsführer und Inhaber der St. Kilian Distillers**, begleitet von einer Kostprobe auf dem diesjährigen Internationalen Marken-Kolloquium.



Axel Ritt



Ich empfehle das Kolloquium jedem, der Interesse an Unternehmertum hat, der Markenführung noch besser verstehen und aus anderen Branchen etwas mitnehmen möchte.



Andreas Arntzen, Vorsitzender  
Geschäftsführer der Wort & Bild Verlag  
Konradshöhe GmbH & Co. KG

Ergreifen Sie die Gelegenheit und melden Sie sich in unserem **Onlineshop** zum 20. Internationalen Marken-Kolloquium 2023 an oder schreiben Sie an **Kerstin Scupin**.  
[kerstin.scupin@mandat.de](mailto:kerstin.scupin@mandat.de)



## Mandat-Vortragstermine

- |                        |   |  |
|------------------------|---|--|
| 6. Oktober 2022        | ✓ | <p>Podiumsdiskussion, Finanz und Wirtschaft Forum<br/>„Wachstum – Der Nährboden für erfolgreiche Unternehmer“<br/>Rüschlikon, Schweiz<br/><a href="#">Prof. Dr. Guido Quelle</a></p>   |
| 27. Oktober 2022       | ✓ | <p>Vortrag „Überall nur noch Krise –<br/>Was können wir jetzt überhaupt noch gestalten?“<br/>Bundesverband Deutscher Mittelstand, Senatstreffen, Berlin<br/><a href="#">Prof. Dr. Guido Quelle</a></p>                                       |
| 8. – 10. November 2022 | ✓ | <p>Interviewgast „Beyond Thought Leadership“,<br/>Miami, USA<br/><a href="#">Prof. Dr. Guido Quelle</a></p>  |
| 15. November 2022      | ✓ | <p>Digitaler Vortrag, „Überall nur noch Krise –<br/>Was können wir jetzt überhaupt noch gestalten?“,<br/>IKW Industrieverband Körperpflege- und Waschmittel e.V.<br/><a href="#">Prof. Dr. Guido Quelle</a></p>                              |
| 25. November 2022      | ✓ | <p>Gastvortrag „Sie sind Marke, ob Sie es wollen oder nicht!“<br/>unternehmensinterne Veranstaltung, Wilhelmshaven<br/><a href="#">Prof. Dr. Guido Quelle</a></p>  |
| 30. November 2022      | ✓ | <p>Impuls zur aktuellen Wirtschaftssituation mit Blick auf den Mittelstand,<br/>Bundesverband Mittelstand, Senatssitzung, Hannover<br/><a href="#">Prof. Dr. Guido Quelle</a></p>  |
| 12. Dezember 2022      | ✓ | <p>Vorstellung der Ergebnisse der Arbeitsgruppe<br/>„Wertschätzung des Mittelstands in der Gesellschaft“<br/>Sitzung der MIT-Kommission Wirtschaft / Innovation / Forschung / Bildung, Berlin<br/><a href="#">Prof. Dr. Guido Quelle</a></p> |
| 22.-23. März 2023      | ✓ | <p>Gastgeber des Seeon Summit<br/><a href="#">Prof. Dr. Guido Quelle</a></p>   |
| 25. April 2023         | ✓ | <p>Bundesverband Dentalhandel<br/>Vortrag von <a href="#">Fabian Vollberg</a><br/>„Vertrieb im Veränderungswettbewerb“</p>   |
| 9. Juni 2023           |   | <p>Finale Ergebnisse der Arbeitsgruppe<br/>„Wertschätzung des Mittelstands in der Gesellschaft“<br/>Sitzung der MIT-Kommission Wirtschaft / Innovation / Forschung / Bildung, Berlin<br/><a href="#">Prof. Dr. Guido Quelle</a></p>          |
| 6. – 8. September 2023 |   | <p>Gastgeber des 20. Internationalen Marken-Kolloquiums<br/>Kloster Seeon, Chiemgau<br/><a href="#">Prof. Dr. Guido Quelle</a></p>   |

Editorial

CEO-TIPP

Marke

Vertrieb &  
Expansion

Internationales  
Marken-Kolloquium

Veranstaltungen &  
Veröffentlichungen

Mandat-Intern

# Vertrieb im Verdrängungswettbewerb

von Fabian Vollberg

Der Markt in der Dentalbranche wandelt sich: Der Preisdruck steigt und zugleich ändern sich die Bedürfnisse der heterogenen Kundenstruktur im Direktvertrieb und Handelsvertrieb. Wenngleich sich die Wettbewerber auf Augenhöhe begegnen, herrscht ein Kampf um Marktanteile – ein wirksamer Vertrieb wird also wichtiger denn je.

Vor diesem Hintergrund hielt Fabian Vollberg den Vortrag „Vertrieb im Verdrängungswettbewerb – Wie Sie Ihren Wettbewerb erfolgreich aus dem Feld schlagen“ beim Branchentreff des Bundesverbandes Dentalhandel e. V. in Leipzig. Dieser war gespickt mit der Erfahrung einer Vielzahl von Vertriebs- und Strategieprojekten und enthielt konkrete Ansatzpunkte dazu, das eigene vertriebliche Vorgehen zu hinterfragen und zu schärfen. Wesentliche Botschaften:

- o Ein starker Vertrieb ist mit die stärkste und wichtigste **strategische Ressource**, über die ein Unternehmen verfügt. Der persönliche Vertrieb ist noch lange nicht tot. Im Gegenteil, wenn er sich zeitgemäß weiterentwickelt.
- o Drei Erfolgsfaktoren im Zusammenspiel zwischen Unternehmen und ihren Kunden: **Einfachheit, Gesamtlösungen, Vertrauen**. Vertrauen geht über Marke und über Menschen – gerade im B2B-Bereich.

o Kaum ein Unternehmen hat etwas, das den Namen **„Vertriebsstrategie“** verdient. Die meisten erfolgreichen Unternehmen setzen sich damit auseinander, wie man den Markt bestmöglich bearbeitet – tasten aber immer nur Teile dessen ab, was in seiner Gesamtheit eine wirkungsvolle Vertriebsstrategie ist.

o Erst die **konsequente Realisierung** einer starken Vertriebsstrategie führt zu Vertriebserfolg – dies aber auch in umkämpften Märkten.

Neben Fabian Vollberg referierten unter anderem Prof. Christoph Benz (Präsident Bundeszahnärztekammer), Isabel Grupp (Geschäftsführende Gesellschafterin Plastro Mayer GmbH) und Prof. Dr. Henrik Streeck (Direktor Bonner Institut für Virologie), die mit ihren Vorträgen den rund 130 Teilnehmern neue Impulse gaben. Werthaltige Gespräche, einwandfreie Organisation und ein starkes Lineup machten diese Veranstaltung rundum zu einem Erfolg.





## Veröffentlichungen

Lesen Sie aktuelle kostenfreie Veröffentlichungen zu wachstumsrelevanten Themen:

**„Wachstumsorientierte Vertriebsstrategien“** – KMU-Magazin, Ausgabe 3/2023

**„Wer kooperiert, verliert?! – eine kritische Betrachtung“** – DIE NEWS, Ausgabe 1/2/2023

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

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

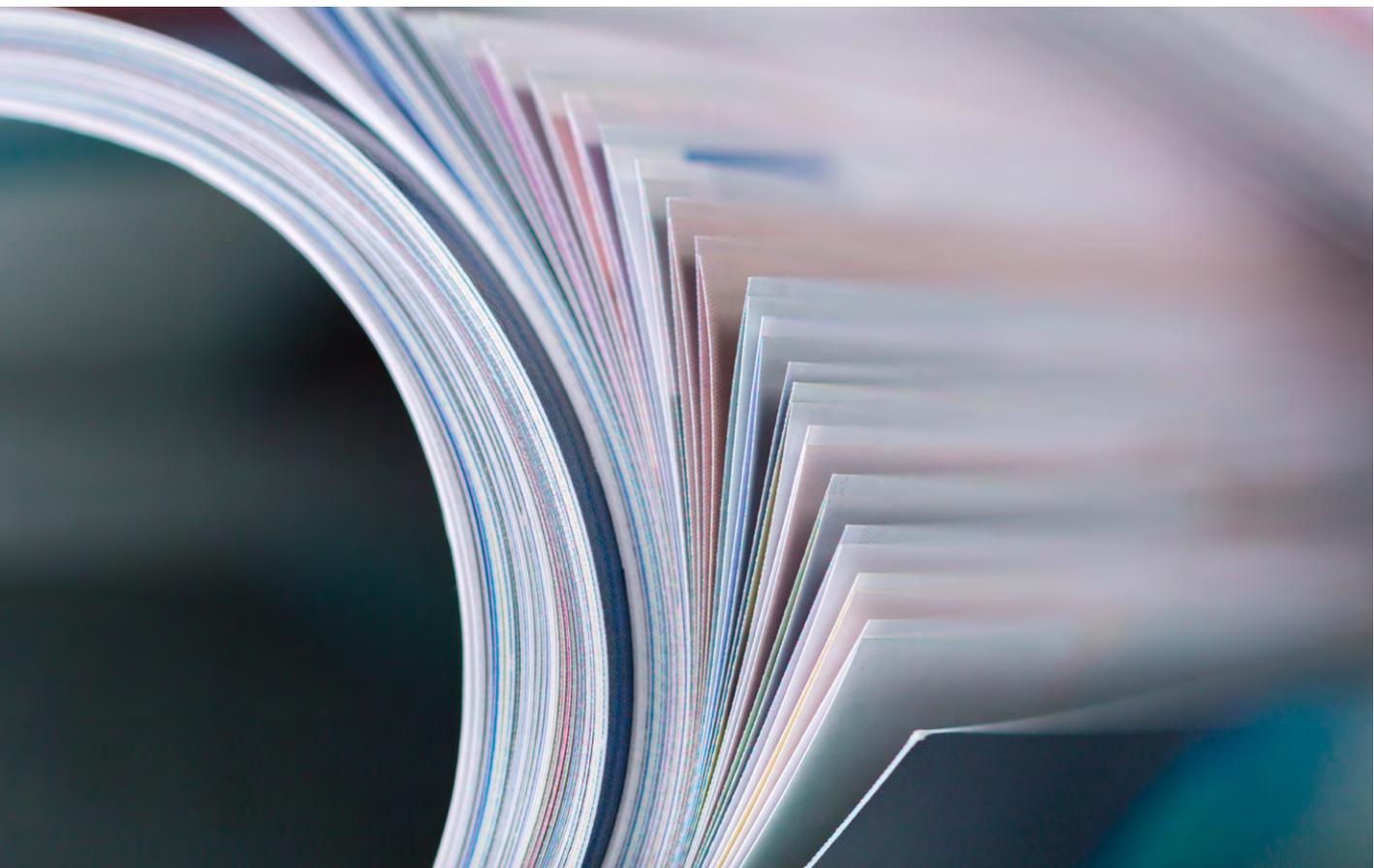
**„Strategie? Marke? Jetzt? Ja!“** – KMU-Magazin, Ausgabe 7/8/2022

**„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

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



# Hinter den Kulissen: Alles rund um Mandat

## Teamabend in Schwerte

In der vergangenen Woche haben wir uns nach Feierabend zu einer gemütlichen Zusammenkunft im nahegelegenen Schwerte getroffen. Es war ein tolles Ereignis, bei dem wir die Gelegenheit hatten, uns abseits des Arbeitsalltags noch besser kennenzulernen und zu entspannen.

Wir haben gemeinsam gegessen, uns unterhalten und gelacht. Dabei haben wir nicht nur über Arbeitsthemen gesprochen, sondern auch persönliche Interessen und Hobbys ausgetauscht. Das hat uns gezeigt, wie vielseitig und interessant unser Team ist.

Wir sind uns sicher, dass wir durch solche Events noch besser zusammenarbeiten und auch in stressigen Situationen aufeinander zählen können.

Wir freuen uns bereits auf den nächsten Teamabend oder gemeinsamen Ausflug und werden auch in Zukunft immer wieder Gelegenheiten schaffen, um uns als Team weiterzuentwickeln.



## 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](mailto:info@mandat.de)  
[www.mandat.de](http://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](mailto: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](mailto: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](mailto:guido.quelle@mandat.de)

### Redaktionsassistentz:

Carina Klein  
[carina.klein@mandat.de](mailto: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](http://www.stock.adobe.com)  
© wenn nicht anders vermerkt, Mandat  
© Logos beim jeweiligen Unternehmen  
© Cover: [www.freepik.com](http://www.freepik.com)  
© Veröffentlichungen: [www.unsplash.com](http://www.unsplash.com)  
© Inhaltsverzeichnis:  
1. Editorial  
2. CEO-Tipp  
3. Marke  
4. Vertrieb & Expansion  
5. Internationales Marken-Kolloquium  
6. Veranstaltungen & Veröffentlichungen  
7. Mandat Intern