



MANDAT GROWTH LETTER®

Fokusthema: Weglassen



3

Editorial

Weglassen



4

CEO-Tipp des Monats

Lassen Sie Projekte weg



5

Marke

Weglassen – Geht das überhaupt?



6

Vertrieb & Expansion

Wesentliche Zutaten im Wachstumsrezept des Vertriebes:
Fokus und Weglassen



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

Wenn Sie tagsüber in den Garten oder in einen Park gehen, sehen Sie alles, Sie nehmen aber vielleicht – oder ganz sicher – nicht alles bewusst wahr. Das Tageslicht sorgt dafür, dass – abgesehen von Schattenwurf – alles beleuchtet ist. Gehen Sie nachts mit einer starken Taschen- oder Stirnlampe an den gleichen Ort, haben Sie keine ganzheitliche Sicht mehr, aber Sie beleuchten manche Orte, Wege, Ecken sehr gezielt.

Es ist wichtig, das Ganze zu sehen, aber will man manche Ursache finden, ist es erforderlich, in die Tiefe zu gehen, Unwichtiges auszublenden, wegzulassen, sich zu fokussieren. Weniger ist oft mehr, will man wirklich Erkenntnisse und Fortschritt erzielen und Sie wissen, dass wir nicht müde werden, zu sagen, dass Wachstum etwas mit Fokus und mit Weglassen zu tun hat.

Dem Weglassen widmen wir in diesem Monat eine ganze Ausgabe unseres Mandat Growthletters, nachdem wir uns im Mai mit dem Thema „Perfektion“ auseinandergesetzt haben. Ich bin gespannt, welche Schlüsse Sie ziehen und was Sie nach der Lektüre weglassen.

Halten Sie mich auf dem Laufenden!



Prof. Dr. Guido Quelle



SCHREIBEN SIE MIR
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

CEO-Tipp des Monats

von Guido Quelle

Lassen Sie Projekte weg



Haben Sie manchmal den Eindruck, dass es in Ihrem Unternehmen zu viele Projekte gibt? Hier ist eine Empfehlung: Wenn Sie diesen Eindruck haben, dann gehen Sie ihm nach, denn voraussichtlich ist der Eindruck mehr als berechtigt. Warum ich das so klar sage? Weil unsere Erfahrung zeigt, dass das Gefühl der überbordenden Projektanzahl meist sehr spät kommt. Erst merkt man nämlich meist gar nicht, dass ein Projekt nach dem anderen gestartet wird, dann kommen irgendwann Meetingzeiten-Engpässe auf, irgendwann stapeln sich Investitionsanträge und man hört immer wieder „Ich kann nicht noch etwas übernehmen“.

Besonders schnell fallen die Engpässe auf, wenn ein zusätzliches, großes Projekt gestartet werden soll. Beispiele dafür sind ERP-Einführungen oder -Umstellungen, größere Digitalisierungsmaßnahmen oder auch Wachstumsinitiativen, die mit uns gestartet werden, um die neue Strategie oder Auswirkungen der Strategiejustage wirksam in profitables Wachstum umzumünzen. Schnell heißt es dann: „Das können wir nicht auch noch machen.“

Drei Punkte dazu:

1. Doch, Sie können es meist „auch noch machen“, wenn Sie mit guten Partnern zusammenarbeiten, die wissen, was zu tun ist, wenn die Projektlandschaft eines Unternehmens es eigentlich nicht mehr hergibt. Diese Partner werden nämlich dafür sorgen, dass an anderen Stellen Ressourcen frei werden, ohne Leistung zu verlieren, oft sogar unter Leistungszuwachs. Wir machen dies ständig.

2. Weglassen ist der Hebel. Viele der sogenannten Projekte sind keine Projekte, sondern Maßnahmenbündel. Das mag verbal als akademischer Unterschied klingen, ist es aber nicht, denn ein Projekt erfordert eine gewisse Organisation, es bedarf eines Projektleiters – wie viele echte Projektleiter, die dies auch wirklich können, haben Sie eigentlich in Ihrem

Unternehmen? Seien Sie ehrlich! – und ein sogenanntes „Projekt“ ist auch ein exzellentes Tätigkeitsberechtigungsgargument, nach dem Motto „Ich habe ein Projekt, also bin ich“. „Ich habe ein Maßnahmenbündel, also bin ich“ klingt wesentlich weniger wichtig. Lassen Sie also Projekte weg, viele bringen ohnehin nichts.

3. Verschaffen Sie sich einen dauerhaften Überblick über Ihre Projekte, bauen Sie eine Projekte-Landschaft auf. Wer darf bei Ihnen eigentlich Projekte ins Leben rufen? Was sind Grundsätze für ein Projekt? Welche Befugnisse hat ein Projektleiter? Welche Befugnisse haben Teilprojektleiter? Wie ist die Verbindlichkeit geregelt? Diese und viele weitere Fragen sind meist ungeklärt. Legen Sie wenige einfache Regeln fest, denen Projekte genügen müssen, definieren Sie Rollen und visualisieren Sie Ihre Projekte-Landschaft.

Wir haben bei Mandat das Instrument der Gesamt-Projektsteuerung entwickelt, mit deren Hilfe auch die Projekte-Landschaft erarbeitet wird und ich freue mich persönlich immer wieder, wenn Geschäftsführung oder Vorstand staunend vor der eigenen Projekte-Landschaft stehen und wie leicht es ihnen fällt, darüber zu befinden, was wirklich wichtig ist. Ebenfalls leicht wird es, zu erkennen, wo Ungleichgewichte herrschen. Zahlreiche sogenannte Projekte wurden auf so schon direkt per Telefon aus dem Meetingraum gestoppt und wie viele Dutzend oder gar Hundert Personenjahre auf diese Weise wirksamer eingesetzt werden konnten, kann ich gar nicht zählen – ausdrücklich auch im Mittelstand.

Weglassen schärft Wirksamkeit. Wenn Sie mehr zur Gesamt-Projektsteuerung wissen möchten, sprechen Sie mich an.

Weglassen – Geht das überhaupt?

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Weglassen schafft Erneuerung.
- o Weglassen hilft zu Fokussieren.
- o Weglassen gibt Ressourcen frei.



Eigentlich kommt doch immer etwas hinzu, oder? Gerade bei ideenreichen, kreativen Menschen, bei Menschen, die gerne anpacken, die über einen hohen Grad an Selbstwirksamkeit verfügen, bei Menschen, die bereits auf viele Erfolge zurückblicken können. Weglassen fällt sehr vielen Menschen schwer – da es missinterpretiert bedeuten kann, einen Rückschritt zu machen, etwas nicht mehr zu schaffen oder etwas loslassen zu müssen. Was sich weglassen lässt, lässt sich außerdem einfacher für eine andere Person sagen als für sich selbst.

Aus Wachstumsperspektive ist die Fähigkeit, Dinge weglassen zu können jedoch ein mächtiges Mittel. Denn Weglassen schafft Erneuerung. Weglassen hilft zu Fokussieren. Weglassen gibt Ressourcen frei.

Gerade aus Markenführungsperspektive kann das bewusste Weglassen für eine schärfere Kontur der Marke sorgen. Lasse ich etwas weg, ist das eine Entscheidung für einen anderen Weg, der nicht selten zu neuen Ideen, zu neuen Produkten und Services, zu neuen Zielgruppen und neuen Möglichkeiten führt. Etwas nicht mehr zu tun, sorgt für weniger Zerstreuung und an anderer Stelle häufig auch zu mehr Expertise oder besseren Ergebnissen. Weglassen schafft nicht nur gedanklich Raum für Innovation, sondern gibt Ressourcen frei, denn auch der eingespielteste Prozess braucht Aufmerksamkeit, das etablierteste Produkt muss gepflegt werden und die langjährigsten Kunden betreut.

Was lässt sich so alles weglassen? Wo sind Sie zu breit aufgestellt? Vielleicht sogar so breit, dass es der Marke eher schadet als ihr tatsächlich zu nutzen? Wo bremst Sie die Fülle des Tagesgeschäfts und hält Sie oder Ihr Team davon ab, etwas Neues umzusetzen?

Denken Sie als Team und einzeln in Kategorien: auf Produkt-Ebene, innerhalb bestehender Services, genutzter Marketing- und Vertriebskanäle, Marketing-Maßnahmen, Zielgruppen, ... Für was auch immer wer verantwortlich ist, stellen Sie sich gemeinsam der Aufgabe, Dinge zu streichen. Im Marketing sind dies häufig eine schier immer nur größer gewordene Anzahl Kanäle, Newsletter, Anschreiben, Beilagen, gebrandeter Artikel und so weiter. Sie können die Liste beliebig fortführen.

Auch unseren Klienten und Projektteam-Mitgliedern fällt es regelmäßig sehr schwer, etwas aktiv wegzulassen. Das ist häufig personenabhängig, unterschiedlich zu begründen – mal aus individueller Vorliebe, mal aus Bedenken heraus, mal aus der Angst heraus, Kunden vor den Kopf zu stoßen, mal schlichtweg aus Gewohnheit, mal aus Perfektionismus heraus bzw. basierend auf dem Gedanken „das werde ich schon auch noch schaffen“. Wir helfen dann, den Kern der Aktivitäten wieder herauszuarbeiten und die Maßnahmen, die genau auf diesen Kern einzahlen zielgerichtet auszuwählen. Wenn es Ihnen selbst schwer fällt, etwas wegzulassen oder Sie Menschen in Ihrem Team kennen, von denen Sie jetzt schon wissen, dass Ihr Wunsch Dinge wegzulassen, auf wenig fruchtbaren Boden fallen wird, versuchen Sie es mit einer anderen Frage: Worauf können wir verzichten?

Gelangen wir in Gesprächen nicht auf einen gemeinsamen Nenner, haben wir schon häufig gedankliche Durchbrüche mit einer schlichten Präferenzmatrix erzielt. Ein Instrument, mit dem Sie beliebige, auch voneinander unabhängige Themen ordnen können und kurze Hand aus scheinbar nicht zu priorisierenden Themen, eine Reihenfolge entsteht. Spätestens jetzt kristallisieren sich Themen heraus, die sich stark dafür eignen, sie nicht zu tun, auf sie zu verzichten, sie wegzulassen. Also los! Welche Themen sind das bei Ihnen?

Wesentliche Zutaten im Wachstumsrezept des Vertriebes: Fokus und Weglassen

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Nicht die reine Addition von guten Vertriebskonzepten führt zu Wachstum, sondern das Gesamtrezept.
- o Es gilt bewusst herauszuarbeiten, zu entscheiden und zu führen, was weggelassen wird.
- o Weglassen kostet Überwindung. Hier sind die Führung und die gesamte Organisation gefragt.



Wachstumsstarke Unternehmen wissen, dass sich alles verändert und dass der Vertrieb sich weiterentwickeln muss, um auch morgen und übermorgen als Wachstumsmotor zu wirken. Unternehmen auf einem Plateau oder im Abschwung, die die Verantwortung für Wachstum auf das eigene Spielfeld holen und sich nicht im Lamento verlieren, wissen ebenfalls um die Bedeutung des Vertriebes. Also wird viel Zeit und Energie investiert, um im Vertrieb neue Maßnahmen, neue Instrumente, neue Verfahren und vieles mehr zu entwickeln und additiv einzusetzen. Viel hilft allerdings nicht immer viel. In den meisten Vertriebsprojekten finden wir bei der eingehenden Analyse nicht zu wenig Erkenntnisse, Ideen, Konzepte und Anweisungen vor, sondern viel zu viele. Zu viele, um sie sich zu merken, zu viele, um sie zeitgleich wirkungsvoll umzusetzen und zu viele, um sie in der Führung konsequent zu berücksichtigen. Zwei wichtige Instrumente auf dem Wachstumsweg sollten aktiv bedient werden: Den Fokus einstellen und Weglassen, was nicht auf diesen Fokus einzahlt. Die nachstehenden Punkte sind Impulse, wenn Sie auf der Suche nach Themen sind, die im Vertrieb hinterfragt, reduziert oder vielleicht ganz weggelassen werden sollten:

- o **Überall verkaufen wo Licht brennt.** Nicht jeder potenzielle Kunde ist gleich erfolgversprechend. Nicht jeder Umsatz ist gleich gut. Es braucht Klarheit zu den strategischen Zielen, idealen Kunden und idealen Aufträgen. Danach kann zielgerichteter, potenzialorientierter Vertrieb stattfinden.
- o **Angebote an jeden stellen.** Einen echten Zeit- und Energiefresser im Vertrieb stellt die Arbeit mit Nicht-Entscheidern dar. Natürlich sind Fürsprecher im Unternehmen des Kunden wichtig. Ausschlaggebend jedoch ist die Übereinkunft mit dem Entscheider. Kein Angebot ohne Gespräch mit dem Entscheider. Kein Angebot an Nicht-Entscheider.

- o **Dem Kunden nach dem Munde reden.** Ein Vertrieb, der dem Kunden nach dem Munde redet, wird vielleicht als freundlich wahrgenommen, regt aber nicht zum Denken an und bleibt selten im Gedächtnis.
- o **Kontrolle über den Vertriebsprozess abgeben.** Vielleicht der wichtigste Hebel in puncto Effizienz und Schnelligkeit des Vertriebsprozesses ist es, die Kontrolle zu behalten. Die Voraussetzung ist, dass ein solcher Vertriebsprozess auch definiert und dem Vertrieb gegenwärtig ist. Ganz praktisch bedeutet die Kontrolle zu behalten, in jeder Stufe Verbindlichkeit zu erzeugen (inhaltlich, zeitlich).
- o **Verkaufen ohne zu verstehen / Sprechen ohne zuzuhören.** Ein Kardinalfehler im Vertrieb ist es, sein Programm «abzuspulen». Die Voraussetzung für eine echte Beziehung, Vertrauen und ein präzises Angebot, ist jedoch, dass man den Bedarf des Kunden verstanden hat und gemeinsam mit dem Kunden herausgearbeitet hat, was dieser wirklich braucht. Hierfür sind echtes Interesse, intelligente Fragen und gutes Zuhören wichtig.
- o **Interne Prozesse sinnlos übersteuern.** Die beste Vorarbeit für Folgegeschäfte und wirksame Empfehlungen ist eine exzellente Erfüllung der vereinbarten Leistung. Dafür braucht es starke, präzise interne Abläufe und diese setzen voraus, dass Aufträge möglichst sauber verhandelt und in das Unternehmen übergeben werden. Natürlich bedarf es einer gewissen Flexibilität der Organisation, um die Bedürfnisse des Kunden bestmöglich zu erfüllen, das bedeutet aber nicht, allen Anforderungen blind zu folgen. Vielmehr braucht es eine kundige Vermittlung und Klärung zwischen Kunden und der internen Organisation.

Wenn Sie auf der Suche nach weiteren Anregungen sind, was Sie in Ihrem Vertrieb weglassen können, um Energie zu gewinnen oder wenn Sie den Fokus so einstellen wollen, dass er Sie in Richtung Wachstum führt, sprechen Sie mich an.



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

#TheSocialCFO

Simone Carstens ist Geschäftsführerin Operatives Geschäft & Finanzen (COO/CFO) der Deutsche Telekom Privatkunden-Vertrieb GmbH, Aufsichtsrätin und Mutter zweier Kindergartenkinder. Sie sieht sich als Bindeglied zwischen dem Finanzbereich, dem operativen Geschäft, Marketing und HR. Den Fokus immer klar auf das Ergebnis gerichtet als Business Partner und Co-Pilot für den CEO und den Vertrieb.

Darüber hinaus setzt sich Simone Carstens für Diversität, Gleichberechtigung und Vereinbarkeit ein und etablierte den Hashtag #TheSocialCFO auf LinkedIn.

Dem aber noch nicht genug – die Zweifachmama ist zudem Beiratsmitglied beim Startup „Mom Hunting“ und Mitglied in Vereinen wie FidAR, encourageventures und der Wertekommission.

Wir freuen uns sehr, Ihnen eine weitere herausragende Referentin für unser diesjähriges Internationales Marken-Kolloquium vorzustellen: **Simone Carstens, Geschäftsführerin Operatives Geschäft & Finanzen (COO/CFO) der Deutsche Telekom Privatkunden-Vertrieb GmbH.**

Ergreifen Sie jetzt die Gelegenheit, Ihr Ticket für Seeon zu buchen. Melden Sie sich in unserem **Onlineshop** zum 20. Internationalen Marken-Kolloquium 2023 an oder schreiben Sie direkt **Kerstin Scupin (kerstin.scupin@mandat.de)**.



Simone Carstens



Diese Veranstaltung unterscheidet sich definitiv durch die Offenheit, Anzahl und Direktheit der Fragen von anderen. Denn hier kommen noch zusätzliche Fragen hinzu, die man sich vorher noch nicht gestellt hat.



Marek Andryszak, ehemals CEO der TUI Deutschland GmbH



Mandat-Vorträge und Interviews

- | | | |
|------------------------|---|--|
| 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, Senatsitzung, 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 |
| 13. Januar 2023 | ✓ | Interview / Podcast „So wachsen Firmen auch in der Krise“ interviewt von Thomas Giersch, Markt & Mittelstand |
| 26. Januar 2023 | ✓ | Interview / Podcast „Ist Wachstum noch angesagt?“ interviewt von Udo Gast |
| 22. – 23. März 2023 | ✓ | Gastgeber des Seeon Summit
Prof. Dr. Guido Quelle |
| 25. April 2023 | ✓ | Bundesverband Dentalhandel
Vortrag von Fabian Vollberg
„Vertrieb im Veränderungswettbewerb“ |
| 11. Mai 2023 | ✓ | Interview: „Wie können Unternehmen nachhaltig wachsen“ interviewt von Thomas Keiser, Industrieverband Körperpflege und Waschmittel, IKW |
| 25. Mai 2023 | ✓ | Interview / Podcast: „The Uncomfortable Truth“ interviewt von Dr. Alan Weiss |
| 5. Juni 2023 | | Finale Ergebnisse der Arbeitsgruppe „Wertschätzung des Mittelstands in der Gesellschaft“ Sitzung der MIT-Kommission Wirtschaft / Innovation / Forschung / Bildung, Berlin
Prof. Dr. Guido Quelle |
| 31. August 2023 | | Interview / Podcast „Leadership is a Lifestyle“ interviewt von Regina Volz |
| 6. – 8. September 2023 | | Gastgeber des 20. Internationalen Marken-Kolloquiums Kloster Seeon, Chiemgau
Prof. Dr. Guido Quelle |

Wie können Unternehmen nachhaltig wachsen?

Prof. Dr. Guido Quelle im Interview

Wie können Unternehmen nachhaltig wachsen – in Krisenzeiten, im Spannungsfeld der Energie- und Rohstoffknappheit und mit Blick auf die anstehenden Transformationsaufgaben? Innovation ist einer der Schlüssel, wie Prof. Dr. Guido Quelle im Kurzinterview mit IKW-Geschäftsführer Thomas Keiser erläutert.

Hier geht's zum gesamten Video, welches am Rande der Mitgliederversammlung des Industrieverbandes Körperpflege- & Waschmittel e.V. in Köln aufgenommen wurde:

<https://www.youtube.com/watch?v=g7BMBKY3zvo>



Mandat Wachstumswelt – Know-how, Methoden und Fachinhalte jetzt verfügbar

Nach über 34 Jahren erfolgreicher Wachstums-Beratung in weit über 500 Projekten in deutlich mehr als 250 Unternehmen, möchten wir unser gebündeltes Wissen in der Mandat Wachstumswelt zu Ihrer Verfügung stellen und unseren Wachstums-Code mit Ihnen teilen, um Sie persönlich, um Ihr Unternehmen und Ihre Führungskräfte dauerhaft auf einem erfolgreichen Wachstumsweg zu unterstützen.

Die Mandat Wachstumswelt ist eine besondere Gelegenheit, die wir ausschließlich denjenigen bieten möchten, die die sprichwörtlichen Ärmel hochkrempeln, die Impulse suchen und/oder darauf aufsetzen wollen, die Themen aus unserer gemeinsamen Projektarbeit eigenständig noch einmal vertiefen möchten, um die Basis für Wachstum weiter zu verbreitern, zu festigen und zu verstetigen.

In der Mandat Wachstumswelt finden Sie acht spezifisch zusammengestellte Kategorien – unsere Wachstumswelt-Kontinente – die Sie jeweils mit Wachstums-Know-how in Form von Fachartikeln und Studien, Videos und Podcasts sowie durch 100-fach erprobte und erfolgreich angewendete Mandat-Methoden und Instrumente dabei unterstützen, profitabel zu wachsen. Zusätzlich finden Sie unterschiedliche Wachstumswelt-Regionen, die gebündelte Inhalte zu besonders häufig gefragten Themen bieten.

Und das Besondere: Auch die Mandat Wachstumswelt wächst weiter, reichert sich an und bleibt stets aktuell für Sie.

Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Entdecken, Gewinn bei der Lektüre und Impulse, Ideen und Zündfunken für Ihr Wachstum. Sollten Sie individuelle Rückfragen oder Vertiefungsbedarfe haben, schreiben Sie eine E-Mail an anne.hausen@mandat.de.

Beantragen Sie jetzt Ihren Wachstumswelt-Ausweis und werden Sie Wachstumswelt-Bürger! Ganz einfach registrieren über den Mandat Online-Shop. [Jetzt buchen!](#)





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

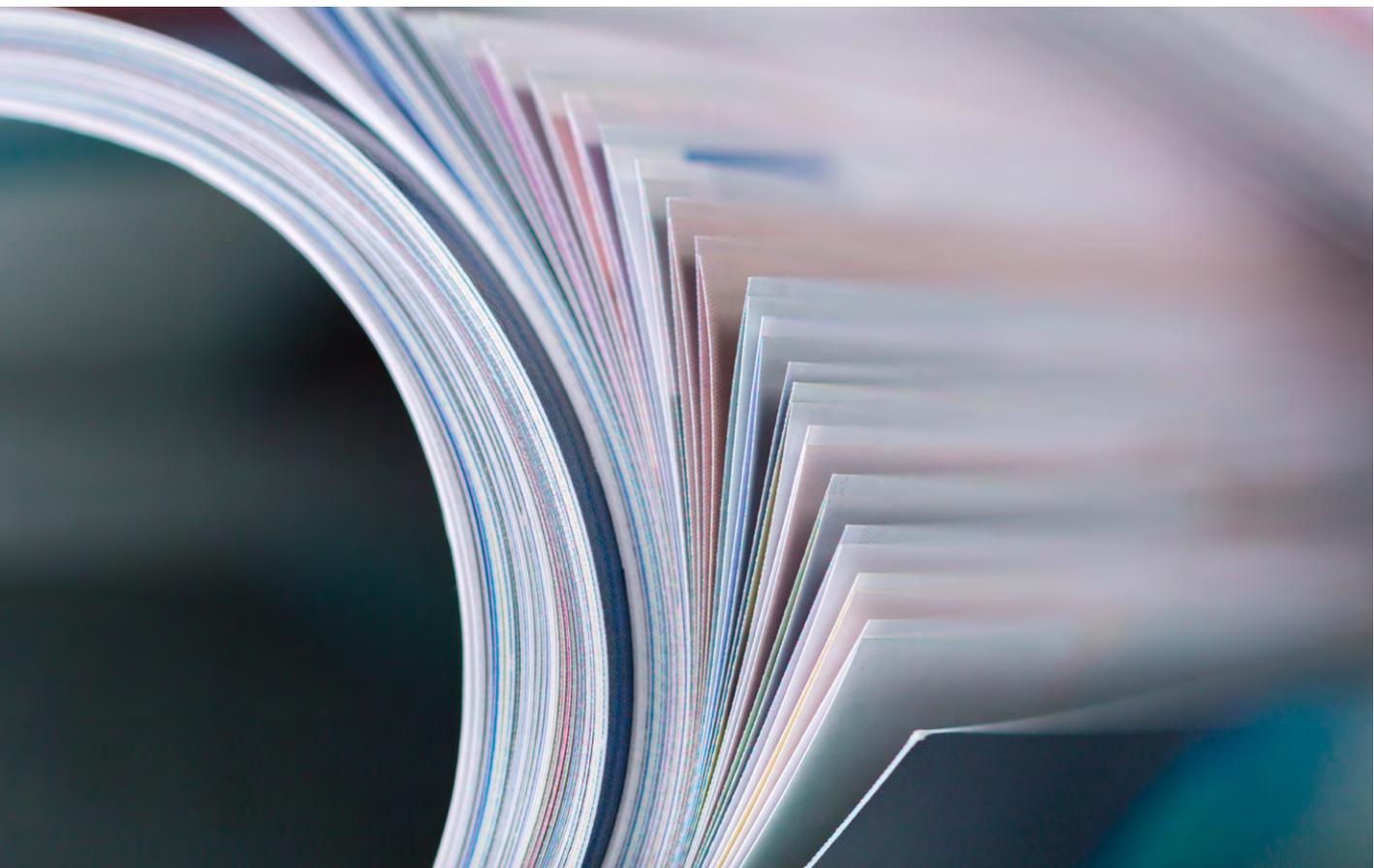
[„Strategie? Marke? Jetzt? Ja!“](#) – KMU-Magazin, Ausgabe 7/8/2022

[„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

Mandat gratuliert herzlich!

Im vergangenen Monat gab es gleich zwei Geburtstagskinder bei Mandat.

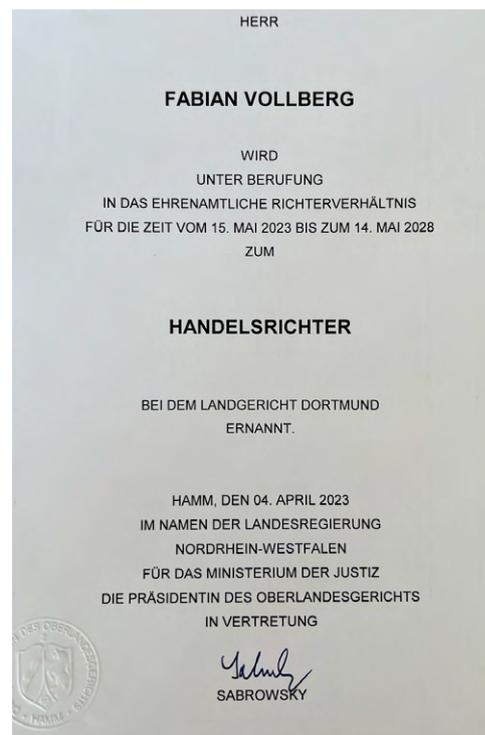
Am 24.05 konnte Carina Klein ihren 24. Geburtstag feiern und nur eine Woche später, am 31.05, wurde Fabian Vollberg 42 Jahre jung. Wir gratulieren beiden Geburtstagskindern und wünschen nachträglich nochmals alles Gute!



Fabian Vollberg nun ebenfalls aktiv im Ehrenamt als Handelsrichter

Mit Fabian Vollberg ist nun auch der letzte geschäftsführende Gesellschafter von Mandat Handelsrichter. Von etwa 57.000 Unternehmen im Kammerbezirk Dortmund, dürfte es damit wohl kein zweites Unternehmen geben, welches bei gerade mal 10 Teammitgliedern auch 3 Handelsrichter hat.

Wir gratulieren Fabian Vollberg ganz herzlich zu seinem neuen Amt!



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.unsplash.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