



MANDAT GROWTH LETTER®

Fokusthema: Mitarbeiter



3

Editorial
Mitarbeiter



4

CEO-Tipp des Monats
Woran arbeiten die Mitarbeiter mit?



5

Marke
Mit strategischer Klarheit Verbundenheit schaffen



6

Vertrieb & Expansion
Fachkräftemangel im Vertrieb –
die Wachstumsbremse lockern



7

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



8

Veranstaltungen & Veröffentlichungen
Aktuelle Berichte, Neuigkeiten und Informationen



10

Mandat-Intern
Hinter den Kulissen!

Editorial

Ich kenne kaum ein Unternehmen, das sich gerade darüber auslässt, wenig zu tun zu haben. Jawohl, manche Unternehmen haben weniger im Kerngeschäft zu tun (manche „brummen“ auch dort wie verrückt), aber alle sind irgendwie beschäftigt. Verstehe ich das bei den „brummenden“ Unternehmen sehr gut, bleibt uns doch oft verschlossen, womit sich die Unternehmen, die gerade weniger im Kerngeschäft zu tun haben, auseinandersetzen. Werden die Aufgaben einfach in die Zeitfenster gedehnt? Muss mehr Administration erledigt werden? Fehlen Leute und das „Weniger“ an Kernarbeit muss durch ein Weniger an Menschen erledigt werden? Die Antworten sind nur individuell zu finden. Jedenfalls ist fast jedes Unternehmen, mit dem wir sprechen, enorm beschäftigt. Ihres auch?

„Beschäftigung“, das ist auch das Thema, mit dem wir uns in dieser Ausgabe des Mandat Growthletters „beschäftigen“. Genauer: eben nicht mit Beschäftigung, sondern mit Mitarbeit. Noch genauer: Mit den Mitarbeitern. In meinem CEO-Tipp geht es um Sinn, in den Beiträgen meiner Kollegen geht es um ... ach, lesen Sie selbst, es wird spannend.

Übrigens: Mitarbeit hat auch etwas mit klaren Leitplanken und Regeln zu tun. Sie erleichtern das Miteinander enorm.

Viel Freude beim Lesen!



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](https://www.xing.com/profile/Prof_Dr_Guido_Quelle)



FINDEN SIE MICH BEI LINKEDIN
[Prof. Dr. Guido Quelle](https://www.linkedin.com/in/guidoquelle)



MEIN BLOG „WACHSTUMSTREIBER“
www.mandat.de/de/blog

CEO-Tipp des Monats

von Guido Quelle

Woran arbeiten die Mitarbeiter mit?



Ein Unternehmer, dessen Unternehmensgruppe wir intensiv berieten, sagte mir einmal „Herr Quelle, wir haben hier keine Beschäftigten. Wir haben Mitarbeiter. Sie arbeiten mit.“ Ich fand und finde den Satz und die Unterscheidung gut. Ein Beschäftigter ist mit irgendetwas beschäftigt und wird vor allem beschäftigt, vom Unternehmen. Das ist passiv. Ein Mitarbeiter arbeitet aktiv an etwas mit, er braucht nicht beschäftigt zu werden. Für mich klingt der Begriff „Mitarbeiter“ wesentlich positiver – einmal ganz abgesehen davon, dass der Begriff des „Beschäftigten“ auch im politischen Kontext misslich klingt.

Aber woran arbeiten die Mitarbeiter mit? Ich habe mich schon häufig zum Thema „Vorbild“ geäußert – selbstverständlich müssen Führungskräfte Vorbild sein und selbstverständlich muss die Unternehmensleitung besonders vorbildlich sein, auch wenn es anstrengend ist – und ich habe auch schon oft über den Wandel in der Führungskultur vieler Unternehmen geschrieben und gesprochen. All das fließt in die Frage ein, die vor allem die Unternehmensleitung beantworten muss: Woran arbeiten die Mitarbeiter mit?

Die Ausgabe 12/2017 des Mandat Growthletters stand unter dem Fokusthema „Sinn stiften“. Dort widmeten wir uns aus den verschiedenen von uns vertretenen Blickwinkel mit dem Thema „Sinn“, mit dem „Warum“ der Arbeit; langjährige Leserinnen und Leser des Growthletters werden sich erinnern. Genau um diesen Sinn geht es, wenn wir darüber sprechen, dass Mitarbeiter mehr suchen als nur Beschäftigung. Beschäftigen kann man sich überall, aber an etwas aktiv mitzuarbeiten, das geht eben nicht überall und es ist originäre Aufgabe der Unternehmensleitung, Ihre persönliche, originäre Aufgabe, also, Sinn zu vermitteln, um eben keine Beschäftigten zu beschäftigen, sondern Mitarbeiter zu haben, die gemeinsam an etwas arbeiten.

Doch selbst, wenn Sie gut vermitteln, woran, an welchem größeren Ganzen das Unternehmen arbeitet, selbst wenn Sie es gut vor Augen haben: Zu häufig geht im Tagesgeschäft dieser Sinnzusammenhang für das zu Schaffende verloren, Sie müssen wiederholen, wiederholen, wiederholen. Nicht täglich, nicht wöchentlich, aber regelhaft, bei jeder passenden Gelegenheit.

Selbstredend ist es erforderlich, dass Sie sich auch selbst regelhaft erinnern, dass Sie nicht nur Küchengeräte verkaufen, sondern für Freude am Kochen sorgen, nicht nur Pharmazeutika von A nach B verbringen, sondern die Gesundheitsversorgung der Gesellschaft sicherstellen, dass Sie nicht nur tiefe Löcher graben lassen, sondern für zukunftsfähige Infrastruktur sorgen, nicht nur mit C-Teilen für die Industrie handeln, sondern dafür sorgen, dass Industriebetriebe sicher laufen. So haben wir uns auch vor Augen zu halten, dass wir nicht irgendwelche Beratungsmandate abarbeiten, sondern für gesundes profitables Wachstum und eine gesunde Zukunft der von uns beratenen Unternehmen sorgen. Im Übrigen stammen die vorgenannten Beispiele sämtlich aus der strategischen Arbeit mit echten Klienten.

Es wird immer wieder beklagt, wir hätten Fachkräftemangel, „die jungen Leute“ wollten „alle“ nicht mehr arbeiten, „alle“ wollten nur noch Freizeit und so fort. Wissen Sie, wie Sie diesen Problemkomplex mindestens abschwächen können? Indem Sie Ihren Mitarbeitern ermöglichen, an etwas Größerem mitzuarbeiten, indem Sie Sinn vermitteln, indem Sie Freiräume innerhalb gesetzter Leitplanken lassen und schauen, was geschieht, wenn Sie sich nicht im Detail einmischen. Mikromanagement des Chefs macht einen fertig, finden Sie nicht auch?

Wofür steht Ihr Unternehmen? Welchen Sinn schaffen Sie?

Mit strategischer Klarheit Verbundenheit schaffen

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Strategiearbeit ist ein wichtiges Element guter Führung.
- o Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter von der Pforte bis zur Führungsmannschaft sollten Klarheit über die angestrebte Unternehmenszukunft haben.
- o Erkannter Sinn, Sicherheit und Verantwortungsübernahme fördern die Verbundenheit zu Unternehmen enorm.



In einem Strategiemeeting im vergangenen Jahr haben wir mit einem Unternehmer-Ehepaar intensiv über die Frage diskutiert, warum es wichtig ist, dass Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die strategischen Leitplanken des Unternehmens – also Vision, Grundstrategie und Markenkern – kennen und damit Klarheit über die Zukunftsperspektiven im Unternehmen erhalten. Die Diskussion startete, als es darum ging, zu definieren, wie wir das designierte Projektteam und Schritt für Schritt im Rahmen der Projektkommunikation alle Mitarbeiter im Unternehmen abholen und einbinden werden. Da kam die Frage auf: Müssen das überhaupt alle kennen? Die Antwort lautet: Ja! Zwar nicht jeder in der gleichen Ausprägung und der gleichen Tiefe, aber jeder sollte grundsätzliche Klarheit über den Markenkern und den Wert der unternehmerischen Tätigkeit haben.

Strategiearbeit ist daher ein wichtiges Element guter Führung und gerade die Marke bzw. der Markenkern ermöglicht häufig den direktesten und einfachsten Zugang zum Team. Die Marke ist immer präsent, sie gehört nicht „denen da oben“, sie ist bekannt – und am wichtigsten: Jeder ist Teil der Marke und hat einen Einfluss auf das Markenbild.

Ist die Zielrichtung des Unternehmens bekannt und eindeutig, welcher Wert geschaffen wird, bringt dies drei zentrale Vorteile für die bestehende Mannschaft (die Vorteile für das Recruiting außen vor gelassen), die die Verbundenheit zwischen Mitarbeitern und Unternehmen stark fördern. Aus dieser Verbundenheit resultieren häufig sehr positive Effekte wie eine höhere Zufriedenheit, Loyalität, mehr Einsatz und Leistungsbereitschaft über den eigenen Tätigkeitsbereich hinaus und vieles mehr.

1. Der erste Vorteil ist die geklärte **Sinn**-Frage. Die Erkenntnis über den Sinn der eigenen Tätigkeit, kann mich mit Stolz erfüllen und führt zu einem stärkeren **Zugehörigkeitsgefühl**. Die Bindung wächst. So wie Sie es im CEO-Tipp vielleicht bereits gelesen haben, ist es eben etwas anderes, ob ich Küchengeräte verkaufe oder dafür Sorge, dass Familien Freude am Kochen haben.

2. Der zweite Vorteil ist das entstehende oder bestärkte Gefühl von **Sicherheit** aufgrund der klar definierten **Zukunftsperspektive**. Im Unternehmen wird aktiv daran gearbeitet, in Zukunft auch noch erfolgreich am Markt zu agieren und ich werde weiter Teil davon sein können.
3. Der dritte Vorteil ist die erleichterte Übernahme von **Verantwortung** im operativen Alltag, welche zu mehr Freiheit und spannenderen Aufgaben führt. Nur wer weiß, wo das Unternehmen hin will und versteht, was dies für den eigenen Handlungsbereich bedeutet, kann eine größere **Entscheidungskompetenz** und Autonomie erlangen.

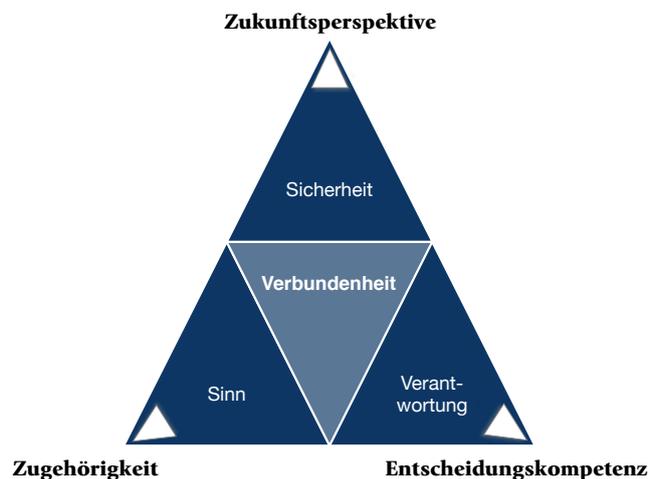


Abbildung: Strategische Klarheit fördert Verbundenheit zwischen Mitarbeitern und Unternehmen

Haben Ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter Klarheit über die strategischen Leitplanken des Unternehmen und mögliche Zukunftsperspektiven? Nutzen Sie die vielleicht etwas ruhigere Sommerzeit und holen Sie Ihr Team mindestens in Sachen Markenkern noch einmal ab. Was ist das eine Wort, was Ihr Unternehmen besser beschreibt, als alles andere? Welchen Wert schaffen Sie heute und in Zukunft für Ihre Kunden? Was ist das erstrebenswerte Bild der Zukunft, dass in Ihrem Unternehmen erreicht werden soll?

Fachkräftemangel im Vertrieb – die Wachstumsbremse lockern

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Viele Muster aus der Vertriebsarbeit lassen sich auf das Recruiting neuer Talente übertragen
- o Die Spielregeln auf dem Arbeitsmarkt haben sich geändert – wer nur auf die Verfahren der Vergangenheit setzt, verliert ziemlich sicher.
- o Es gibt die guten Vertriebsmitarbeiter, die wir alle suchen und für die Unternehmen, die Neues versuchen, Perspektiven schaffen und gut führen sind es auch genug.



Der Fachkräftemangel ist seit einigen Jahren in aller Munde und auch längst im Vertrieb angelangt. Viele Unternehmen, auch aus unserem Netzwerk, erfahren den Fachkräftemangel im Vertrieb regelmäßig und sehr real. Stellenausschreibungen führen zu unbefriedigender Quantität und Qualität an Bewerbungen, Stellen bleiben unplanmäßig unbesetzt und die Wachstumsergebnisse bleiben unter den theoretischen Möglichkeiten.

So weit, so (nicht) gut - nun reicht es nicht, diesen Mangel zu beklagen, vielmehr geht es darum, Antworten zu finden, das Heft des Handelns wieder in die Hand zu nehmen und Wege zu finden, die reale Wachstumsbremse zumindest zu lockern, wenn sie sich schon nicht ganz lösen lässt.

In diesem Artikel finden sich ausgewählte, erprobte Best Practices aus Wachstumsprojekten, die Inspiration sein sollen etwas davon auszusuchen und es einfach auszuprobieren.

- o Wenn Sie diesen Artikel lesen ist die Chance groß, dass Sie selbst veritable Vertriebsexpertise besitzen. Überlegen Sie, was sich in Ihrem Vertriebs-Kerngeschäft bewährt hat und denken Sie darüber nach, wie sich diese Best Practices auf Ihre „Personal-Akquise“ übertragen lassen. Ein Workshop zwischen Vertrieb und HR-Bereich mit diesem Gegenstand bringt womöglich erhellende Erkenntnisse für beide Bereiche.
- o Entwickeln Sie ein Zielbild des Vertriebes und eine bildhafte Vorstellung davon, wie die einzelnen Player miteinander interagieren, wer für was verantwortlich ist, wer wie im groben Arbeitet etc. Der Nutzen ist multidimensional: Er schärft die eigene Klarheit, was man aufbauen will und den Blick auf Möglichkeiten Fortschritte zu erzielen, das Zielbild gibt dem eigenen Team und auch dem HR-Bereich Orientierung, zu guter Letzt hilft das Zielbild im Zuge des Recruiting-Prozesses selbst dabei, dem Bewerber eine inspirierende, coole Perspektive aufzuzeigen, zu der er oder sie gerne „ja“ sagt.

- o Beschreiben Sie den idealen Vertriebs-Mitarbeiter oder die verschiedenen idealen Vertriebs-Mitarbeiter-Typen, die Sie suchen. Auch dies schärft wieder den Blick für Opportunitäten und diese Klarheit ermöglicht systematisch über neue „Quellen“ nachzudenken. Um dem Typus zu entsprechen, muss es wirklich jemand aus der Branche sein? Muss es jemand sein, der bereits Vertriebsexpertise besitzt? Oder kommt es auf ganz andere Faktoren an, die sich vielleicht in anderen Branchen oder anderen Berufsgruppen auch finden lassen?

- o Fachkräftemangel erzeugt Bedarf nach tollen Recruiting-Möglichkeiten und weil unsere Marktwirtschaft häufig gut funktioniert, sind viele neue Anbieter auf der Bildfläche erschienen. Zu Beginn naturgemäß ohne starke Marke und Leumund, häufig aber mit vielversprechenden Ansätzen. Recherchieren Sie, sprechen Sie mit Bekannten, welche Plattformen und Wege sich bewährt haben. Versuchen Sie und spielen Sie mit den verschiedenen Plattformen und Möglichkeiten, um auf dem Radar attraktiver potenzieller Mitarbeiter zu erscheinen. Vergessen Sie bitte auch nicht intern nach Empfehlungen zu fragen. Vorausgesetzt, dass Sie begeisterte oder zumindest zufriedene Mitarbeiter haben.

Der letzte Punkt bringt mich zum Abschluss dieses Artikels: Sorgen Sie insbesondere dafür, dass Mitarbeiter in diesen volatilen Zeiten auch mit voller Überzeugung bleiben. Wie das geht ist Stoff für einen weiteren Artikel.



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

Um ganz konkret ein wenig Scale-Up-Kultur, Umsetzungs-ideen und Zeitgeist zu transportieren, geben wir ausgewählten Gründern eine Bühne, um sich vorzustellen und vom Know-how und den Netzwerkkontakten im Saal zu profitieren. Wir freuen uns sehr, Ihnen zwei Referenten unserer „Scale-Up Session“ vorzustellen, die Sie in diesem Jahr auf dem 20. Internationalen Marken-Kolloquium kennenlernen werden: **Tim Eschert, Geschäftsführer der Fero Labs GmbH** und **Stefanie Kästle, Geschäftsführerin der Mader GmbH & Co. KG**.



Stefanie Kästle

Die **Mader GmbH & Co. KG** ist auf die Entwicklung, Produktion und den Vertrieb hochwertiger Maschinen und Anlagen spezialisiert, und unterstützt entlang des gesamten Druckluftsystems. Seit Mitte 2019 ist Stefanie Kästle Geschäftsführerin des Unternehmens und legt dabei höchstens Wert auf Qualität, Zuverlässigkeit, Effizienz und eine starke Kundenorientierung. Ihr Ziel ist es, langfristige Partnerschaften aufzubauen und eine hohe Kundenzufriedenheit zu gewährleisten. Als zuverlässiger Partner für nationale und internationale Kunden aus verschiedenen Branchen ist die Mader GmbH bekannt für ihre Innovationskraft und setzt auf modernste Technologien und Verfahren.



Tim Eschert

In einer Welt, die von fortschreitender Automatisierung und Digitalisierung geprägt ist, spielt die Industrie 4.0 eine entscheidende Rolle. Unternehmen suchen nach innovativen Lösungen, um ihre Produktivität zu steigern, Kosten zu senken und Betriebsabläufe zu optimieren. Die **Fero Labs GmbH** hat sich als Vorreiter in diesem Bereich etabliert und bietet bahnbrechende Technologien für die Industrie 4.0 an. 2010 gegründet hat das Unternehmen seitdem einen beeindruckenden Weg zurückgelegt – mit Hauptsitz in Berlin unterhält die Fero Labs GmbH mittlerweile Niederlassungen auf der ganzen Welt. Tim Eschert ist ausgebildeter Maschinenbauingenieur und zu seinen Fachkenntnissen gehört die Beratung zu den Auswirkungen und der Umsetzung von Spitzentechnologien wie Industrie 4.0, Smart Services, künstliche Intelligenz und das Internet der Dinge. Seit 2017 leitet er das Fero-Büro in Deutschland und ist als ehrenamtlicher Tech-Berater für universitäre Spin-offs tätig. Tim Eschert hat es sich zur Aufgabe gemacht, die Industrie 4.0 weiter voranzutreiben und Unternehmen dabei zu unterstützen, ihre Produktivität und Effizienz zu steigern.

Freuen Sie sich gemeinsam mit uns darauf, mehr über innovative Technologien zu erfahren!



Man kommt heraus aus seinem üblichen Trott und findet Platz für neue kreative Gedanken – ich habe viele nette Gespräche geführt und dazu noch diverse inspirierende Vorträge gehört.



Nicolas Lecloux, Mitgründer und Geschäftsführer Marketing der true fruits GmbH

Anmelden können Sie sich jetzt per E-Mail an **Kerstin Scupin (kerstin.scupin@mandat.de)** oder direkt über unseren **Onlineshop!**



Mandat-Vorträge und Interviews

- 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
[Prof. Dr. Guido Quelle](#)
- 26. Januar 2023 ✓ Interview / Podcast „Ist Wachstum noch angesagt?“
interviewt von Udo Gast
[Prof. Dr. Guido Quelle](#)
- 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
[Prof. Dr. Guido Quelle](#)
- 25. Mai 2023 ✓ Interview / Podcast: “The Uncomfortable Truth“
interview von Dr. Alan Weiss
[Prof. Dr. Guido Quelle](#)
- 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
[Prof. Dr. Guido Quelle](#)
- 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:

„**Der Faktor Mensch im Vertriebsprozess**“ – KMU-Magazin, Ausgabe 4/5/2023

„**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 standen erneut gleich zwei Geburtstage im Mandat-Kalender.

Am 28.06. konnte Anne Hausen ihren Geburtstag feiern und nur einen Tag später, am 29.06., folgte der Geburtstag von Prof. Dr. Guido Quelle.

Wir wünschen nachträglich nochmals alles Gute!

34 Jahre voller Wachstum

Am 15. Juni haben wir das 34-jährige Bestehen von Mandat gefeiert. Seit 1989 beraten wir aus Dortmund nationale und internationale Unternehmen und Organisationen und freuen uns heute genauso wie damals über jedes erfolgreich abgeschlossene Projekt, jede Prozessverbesserung, die wir erzielen konnten, jeden Vertriebs Erfolg und jede unternehmerische Zukunft, die wir mit gestaltet haben.

Unser Beruf ist ein Privileg, mit dem wir verantwortungsvoll umgehen. Um großartige Resultate zu erzielen, bedarf es einer ausgezeichneten Mannschaft. Unser Anspruch ist es, einen entscheidenden Beitrag dafür zu leisten, dass führende Unternehmen langfristig erfolgreich bleiben.

Dauer ist zwar keine Leistung an sich, aber wenn uns Klienten seit 34 Jahren verantwortungsvolle Mandate anvertrauen, macht uns das sehr wohl stolz.

Wir danken Ihnen für das jahrelange Vertrauen und freuen uns auf die weitere Zukunft.



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.stock.adobe.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