



MANDAT GROWTH LETTER®

Fokusthema: Standortbestimmung



4

Editorial

Standortbestimmung



5

CEO-Tipp des Monats

Wo stehen Sie eigentlich?



6

Marke

5 Dimensionen zur „Standortbestimmung Marke“



8

Vertrieb & Expansion

Selbsttest für den Vertrieb:
Erste Standortbestimmung für Drive im neuen Jahr



9

Internationales Marken-Kolloquium

21. Internationales Marken-Kolloquium
„Marke – Immer in Verbindung“
11. – 13. September 2024



11

Veranstaltungen & Veröffentlichungen

Aktuelle Berichte, Neuigkeiten und Informationen



13

Mandat-Intern

Hinter den Kulissen!

Editorial

Das lohnt sich: Es ist der 1. Januar, vielleicht lesen Sie dieses Editorial ja sogar am heutigen Tag. Vielleicht lesen Sie auch den CEO-Tipp am heutigen Tag. Wenn Sie dies getan haben, senden Sie mir heute, spätestens bis zum 23:00 Uhr eine E-Mail mit Ihrer Postanschrift und Ihrer Kernerkenntnis aus dem CEO-Tipp und ich sende Ihnen eines meiner Bücher.

Ist das ein guter Start? Frohes neues Jahr!

Standortbestimmung, das ist unser Thema in dieser ersten Ausgabe des Mandat Growthletters® des Jahres 2024. Wo stehen Sie eigentlich? Der Anfang des Jahres ist ideal, um diese Frage zu beantworten und Maßnahmen daraus abzuleiten. Ich sehe förmlich die vielen Teams in Unternehmen, die sich im Januar zur Strategieklausur oder zu einem Kick-Off zusammenfinden. Wir werden das auch wieder so handhaben, um immer besser zu werden.

Ich wünsche Ihnen, dass Sie 2024 zu dem besten Jahr machen, das Sie je hatten. Wenn wir dabei unterstützen können, lassen Sie uns sprechen. Wir freuen uns auf ein wachstumsstarkes Jahr mit vielen spannenden Begegnungen.

Herzliche Grüße

Ihr

Guido Quelle



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

Wo stehen Sie eigentlich?



Wir sprechen oft mit unseren Klienten – und auch mit Unternehmenslenkern, deren Unternehmen (noch) nicht zu unserem Klientenkreis zählen – über das Thema „Standortbestimmung“. dabei geht es natürlich nicht physisch um Standorte, sondern um die Frage: Wo stehen Sie, wo steht Ihr Unternehmen eigentlich?

Die Gespräche zeigen, dass die Beantwortung der Frage, will sie nicht auf der Oberfläche verbleiben, strukturiert erfolgen muss. Die Gespräche zeigen auch, dass man sich schnell verzetteln kann: Meinen wir „Wo stehen Sie eigentlich“ strategisch und grundsätzlich, meinen wir es aus der Unternehmenssicht heraus, meinen wir es aus Wettbewerbsicht heraus, aus personeller Sicht, aus Bereichssicht, aus ... ergänzen Sie weitere Sichten.

Ja.

Alle Sichten sind relevant und wie immer beginnen wir im Groben und hangeln uns ins Detail. Bei Familienunternehmen beginnt die Frage nach dem Standort der Eigentümer. Wo stehen Sie eigentlich? Stehen Sie vor der Abgabe des Unternehmens, sei es an einen Finanzinvestor, an die Börse, an einen strategischen Investor, an die nächste Generation oder an verdiente Mitarbeiter? Wollen Sie das Unternehmen in eine Stiftung einbringen? Wollen Sie es weiterführen? Wo stehen Sie? Die Antworten darauf beeinflussen unmittelbar die Unternehmensstrategie. Das sei nicht so, meinen Sie? Doch, doch, es macht einen Unterschied in der Strategie, ob ich ein Unternehmen verkaufen oder weiterführen möchte.

Auf der Ebene des Unternehmens: Wo stehen Sie eigentlich? Ist das Unternehmen mit seinen Geschäftsfelder in den Marktsegmenten noch gut aufgestellt? Wie schaut es mit der Unternehmensstrategie aus? Trägt alles im Unternehmen dazu bei? Ist die Strategie überall verstanden?

Müssen wir Geschäftsfelder, Tochtergesellschaften, Marktsegmente aufgeben? Müssen wir Kompetenzen oder Marktanteile in Form von Übernahmen zukaufen? Wo stehen wir?

Die einzelnen Geschäftsfelder und Marktsegmente: Wo stehen wir eigentlich? Welche Entwicklungen sind in den Marktsegmenten zu verzeichnen? Haben wir die richtigen Antworten? Besser noch: Stellen wir die richtigen Fragen? Sind die Marktsegmente mit vernünftigen, aktuellen, im Unternehmen bekannten Marktsegment-Strategien ausgestattet? Sind diese wirksam? Wenn ja: Warum? Wenn nein: Was müssen wir tun?

Und – nicht zuletzt – die einzelnen Funktionsbereiche: Wo stehen wir eigentlich? Wie gut sind Vertrieb, Produktion, Marketing, Personal, Produktentwicklung, Controlling, Logistik, Admin, Einkauf, IT und die anderen Bereiche aufgestellt? Sind wir leistungsfähig genug? Wo sind wir „nur“ wettbewerbsfähig, wo sind wir ganz vorn und setzen Akzente? Wo stehen wir eigentlich?

Wir haben seinerzeit ein Instrument entwickelt, um genau diesen Fragen Substanz zu hinterlegen und haben es den „Mandat Growth Indicator®“ genannt. Mit Hilfe des „MGI“, wie wir ihn intern abkürzen, kommen wir sehr, sehr schnell an die substanziellen Punkte und bei einer Standortbestimmung verbleibt es dann auch nicht, sondern es leiten sich folgerichtig Maßnahmen ab, die getroffen werden sollten.

Muss man ein solches Instrument einsetzen? Nicht unbedingt, aber es hilft, die Übersicht zu bewahren und es schafft Struktur – siehe oben. Natürlich bringt auch das Gespräch schon etwas, aber für Substanz bedarf es einer Methode.

Und? Wo stehen Sie?

5 Dimensionen zur „Standortbestimmung Marke“

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Blicken Sie ganzheitlich genug auf Ihre Marke?
- o Ihre Marke wird mit anderen Top-Marken aus völlig anderen Branchen verglichen. Wo befindet sich Ihre Marke in diesem Vergleich?
- o Es genügt nicht, Ziele zu definieren, Sie müssen wissen, von welchem Punkt Sie starten, um Ihre Marke zielgerichtet führen zu können.



Ein guter Markenkern beschreibt in einem Wort mit wenigen Attributen den Wert, den ein Unternehmen schafft. Angewendet sorgt er für Kongruenz in Entscheidungen und damit für das Vorankommen im Sinne der Unternehmensziele auf allen Ebenen. Die Marke ist internes Steuerrad, Führungsinstrument und Kompass strategischer sowie alltäglicher Entscheidungen gleichermaßen. Wie Sorge ich aber dafür, dass dieses wichtige, strategische Steuerungselement auf der Höhe der Zeit bleibt? Wo steht meine Marke aktuell? Und wo will ich mit ihr hin? Das Feld der Standortbestimmung beschäftigt uns momentan in mehreren Projekten. Dies lässt sich auch differenziert für Marken betrachten.

Zunächst einmal herzlichen Glückwunsch, wenn Sie Ihre Marke bereits als strategisches Element verstehen und auch so nutzen. Denn selbst in einem Markt bei dem Sie davon ausgehen, dass „jeder“ Kunde die Marke kennt, ist sie möglicherweise nicht bekannt genug, um attraktive Fachkräfte zu gewinnen, spannende Kontakte zu neuen Partnern in anknüpfenden Wertschöpfungsstufen aufzubauen oder sie intern zu nutzen, um Entscheidungen jeglicher Art – z. B. zu neuen Produkten und Services – zu orchestrieren. Welche Rolle spielt die Marke beim Erreichen der qualitativen und quantitativen Ziele in Ihrem Unternehmen? Welche Ziele sind das überhaupt? Seien Sie sich bewusst darüber, dass wir uns alle an gewissen Standards in der Rolle des Konsumenten gewöhnt haben, die wir auch in gänzlich anderen Zusammenhängen erwarten. Ihre Marke wird mit anderen Top-Marken aus völlig anderen Branchen verglichen. Wo befindet sich Ihre Marke in diesem Vergleich? Was sind mögliche Wachstumshebel? Es genügt nicht, die Ziele zu definieren, Sie müssen wissen, von welchem Punkt – von welchem Standort – Sie starten, um Ihre Marke zielgerichtet führen zu können und sie dazu ganzheitlich betrachten.

Für diese Standortbestimmung der Marke, haben wir fünf Dimensionen herausgearbeitet, die strukturiert betrachtet werden sollten:

1. **Dimension:** Konzeption
2. **Dimension:** Außenwahrnehmung
3. **Dimension:** Innenwahrnehmung
4. **Dimension:** Erleben
5. **Dimension:** Innovationskraft

Damit erschließen wir in jeder Dimension neue Facetten, die wichtig sind, um das Potenzial der Marke nach innen und nach außen zu nutzen – von der Positionierung und Gestaltung, über die Kontaktpunkte zu Kunden, Lieferanten, Geldgebern, potenziellen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern etc., über den Bekanntheitsgrad im Unternehmen und das tatsächliche Erleben der Marke bis hin zum Einfluss der Marke auf unternehmerische Entscheidungen.

Ist das interessant für Sie?

Lassen Sie uns den Dialog starten und eine Standortbestimmung für Ihre Marke durchführen.

**Ich freue mich auf Ihre Post:
linda.vollberg@mandat.de**

Selbsttest für den Vertrieb: Erste Standortbestimmung für Drive im neuen Jahr

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Auch wenn man im Vertrieb auf Vollgas setzt, hilft es vor dem Kick-Start Standort und Ziele zu bestimmen.
- o Guter Vertrieb ist einfach – Komplexität ist der natürliche Feind wirkungsvollen Vertriebes.
- o Die Weiterentwicklung des Vertriebes setzt Aufmerksamkeit und Energie der Führung voraus.



Wer nicht weiß wo er steht, weiß auch nicht wohin er seine Kräfte für bestmögliche Wachstumsergebnisse richten soll. Zielklarheit ist gut, richtig und wichtig und zusätzlich braucht es einen definierten Startpunkt, um das Delta zu identifizieren und gezielte Maßnahmen ableiten und einleiten zu können.

Das gilt gerade im Vertrieb, der häufig mit großer Freiheit verbunden ist, damit aber auch viel Freiheit mit sich bringt, sich zu verzetteln, in Aktionismus zu verfallen oder alte Muster schlicht zu wiederholen.

Die nachstehenden Fragen helfen bei einer ersten Standortbestimmung im neuen Jahr. Wenn Sie sie aufmerksam und ehrlich beantworten, ergeben sich erste Erkenntnisse dazu, wo es in den kommenden Monaten hinzuschauen gilt. In der systematischen Nachbetrachtung unserer Vertriebsprojekte zeigt sich, dass die konsequente Fokussierung genau solcher Punkte, die zu Beginn gefundenen werden, (fast) immer im Vergleich der weiteren Punkte eines Gesamtmaßnahmenplans die deutlichsten Wirkungen entfaltet. Also: Auch wenn Sie mit dem Selbsttest schnell und einfach zu Ergebnissen kommen, unterschätzen Sie sie nicht. Hier liegt wahrscheinlich großes Potenzial:

- o Verfügen Sie über ein Zielbild des Vertriebes – also eine Beschreibung eines attraktiven, idealen Bildes Ihres Vertriebs (Alle Aspekte, die für Sie wichtig sind gehören dazu, z. B. Ergebnisse, vertriebliches Vorgehen, Team, Zusammenarbeit, ...)?
- o Verfügen Sie über eine definierte und niedergeschriebene Vertriebsstrategie?
- o Ist diese Vertriebsstrategie (einschließlich der wirtschaftlichen Ziele) kommuniziert, verstanden und in konkrete, durchgeplante Handlungen bis auf Kundenebene übersetzt?

- o Wird die Vertriebsstrategie regelhaft, mindestens zweimal jährlich, auf den Prüfstand gestellt und weiterentwickelt?
- o Sind Verantwortlichkeiten und Prioritäten in Ihrem Vertriebsteam uneindeutig definiert.
- o Orientieren sie die einzelnen Teammitglieder im Vertrieb nachprüfbar an der Vertriebsstrategie und den definierten Verantwortlichkeiten und Prioritäten.
- o Sind Sie zufrieden mit den Ergebnissen Ihres Vertriebs/der einzelnen Teammitglieder im Vertrieb?
- o Folgefrage: Sind erfolgversprechende Maßnahmen abgeleitet, verabredet und schriftlich dokumentiert, um den Zustand positiv zu beeinflussen?
- o Werden Best- und Worst Practices im Vertrieb regelhaft festgelegt und multipliziert?
- o Sind Abläufe fest und wirkungsvoll implementiert, die sicherstellen, dass Zielerreichung und Aktivitäten im Vertrieb sinnvoll getrackt und in der Führung zügig aufgegriffen werden?
- o Machen Ihnen die Führung des Vertriebs und die Vertriebsarbeit für die Sie die Verantwortung tragen Freude?

Jedes „Nein“ ist ein starker Indikator für ein fruchtbares Handlungsfeld. 2024 wird anspruchsvoll und steckt voller Möglichkeiten – richtig rocken lässt sich das Jahr nur mit einem starken Vertrieb. Jede Minute, die man in den Vertrieb investiert, investiert man in gesundes, profitables Wachstum. Viel Freude und maximale Wirkung wünschen wir Ihnen!



20. Internationales Marken-Kolloquium „Marke – Immer in Verbindung“ 11. – 13. September 2024

Wir sind besonders stolz, heute bekannt geben zu dürfen, dass 2024 die **Laureus Sport for Good-Stiftung Charity** Partner des Internationalen Marken-Kolloquiums sein wird. Uns erwartet ein facettenreiches Interview mit **Paul Schif, Geschäftsführer der Laureus Sport for Good Foundation Germany, Austria**.

Die berufliche Laufbahn von Paul Schif ist in vielfältiger Hinsicht eindrucksvoll. So arbeitete er bereits bei globalen Größen wie BMW und adidas und ist Mentor beim leAD SPORT1 Accelerator. Das Netzwerken mit Menschen aus aller Welt treibt ihn an und es gelingt Paul Schif eindrucksvoll, gemeinsam Themen zu bewegen, Projekte anzugehen und Dinge zu verändern. Seit 2014 ist Paul Schif Geschäftsführer der Laureus Sport for Good Stiftung Deutschland und Österreich.

Die gemeinnützige Stiftung agiert als sozialer Investor und unterstützt gemeinnützige Sportorganisationen in ihrer Entwicklung mit dem Ziel, jungen Menschen weltweit zu helfen, über den Sport eine Perspektive zu entwickeln und Potenziale zu entfalten. Dabei agiert Laureus in drei Fokusbereichen: Bewegung und Gesundheit, Bildung sowie Inklusion und Integration.

Das möchten wir gerne unterstützen, Sie auch?

Angelique Kerber und Manuel Neuer – beide Botschafter der Laureus Sport for Good Stiftung – bringen mit Ihrer Kosmetikmarke newkee ein hochwertiges Pflegeset auf den Markt, dessen gesamter Gewinn der Stiftung zugutekommt. Deshalb möchten wir heute diesen Geschenk-Tipp ans Herz legen: Die newkee x Laureus Sport for Good Box in der Special Edition ist limitiert auf 1.000 Exemplare und steht für eine gemeinsame Vision: Einer Gesellschaft in der Kinder und Jugendliche ohne Gewalt, Diskriminierung und Benachteiligungen gesund aufwachsen können. Sämtliche Gewinne aus dem Verkauf der limitierten Sonderedition werden an die Laureus Sport for Good Stiftung gespendet. Gemeinsam können wir die Welt verändern, ein Zeichen setzen und Kindern und Jugendlichen mit Benachteiligungen durch Sport eine Basis und eine Perspektive für ihre Zukunft geben.



Paul Schif, Geschäftsführer der Laureus Sport for Good Foundation Germany, Austria

Mehr über die Stiftungsarbeit der Profisportler erfahren Sie auf dem 21. Internationalen Marken-Kolloquium vom 11. bis 13. September 2024 „Marke – Immer in Verbindung“. Ergreifen Sie die Gelegenheit und melden Sie sich in unserem [Onlineshop](#) zum 21. Internationalen Marken-Kolloquium 2023 an oder schreiben Sie an Kerstin Scupin (kerstin.scupin@mandat.de).



Limitierte newkee x Laureus Sport for Good Box

Als Pinguin gewinnen – 8 Merkmale wachstumsstarker Unternehmen

2024 wird das Jahr der Pinguin-Unternehmen.

Wir haben acht Wachstumstreiber für die erfolgreiche Unternehmenszukunft in einem **Whitepaper** für Sie zusammengefasst.

Die Erkenntnisse basieren auf einer Analyse aller Daten, die wir seit 2014 mit Hilfe des Mandat Growth Indicators – unserem Instrument zur Messung der Unternehmensgesundheit und Zukunftsfähigkeit – erhoben haben.

Haben Sie Interesse daran?
Und möchten Sie wissen, was all das mit Pinguinen zu tun hat?

Dann klicken Sie hier, senden eine E-Mail an den Kollegen Pascal Kowsky (pascal.kowsky@mandat.de), der mit der Erstellung, Auswertung und Analyse betraut war und erhalten das Whitepaper als PDF kostenfrei in Ihr Postfach.

Jetzt kostenfrei anfordern!

Wir wünschen: Viel Freude und Gewinn bei der Lektüre.

Inklusive Zugang
zu kostenfreiem
Selbsttest





Mandat-Vorträge und Interviews

- | | | |
|----------------------|---|---|
| 5. Juni 2023 | ✓ | <p>Finale Ergebnisse der Arbeitsgruppe
„Wertschätzung des Mittelstands in der Gesellschaft“
Sitzung der MIT-Kommission Wirtschaft / Innovation / Forschung / Bildung, Berlin
Prof. Dr. Guido Quelle</p> |
| 31. August 2023 | ✓ | <p>Interview / Podcast „Leadership is a Lifestyle“
interviewt von Regina Volz
Prof. Dr. Guido Quelle</p> |
| 6.–8. September 2023 | ✓ | <p>Gastgeber des 20. Internationalen Marken-Kolloquiums
Kloster Seeon, Chiemgau
Prof. Dr. Guido Quelle</p> |
| 13. September 2023 | ✓ | <p>2. Fachplaner-Gold-Treffen
Vortrag von Fabian Vollberg
„Zukunft aktiv gestalten: 5 Schlüssel zu gesundem, profitablen Wachstum in Ingenieurbüros“</p> |
| 09. Oktober 2023 | ✓ | <p>Erstsemesterbegrüßung an der International School of Management Dortmund
Alumna-Vortrag von Carina Klein
„Study, Work and Personal Growth: A Journey Along My Experiences“</p> |
| 18. Oktober 2023 | ✓ | <p>3rd Wednesday im Technologiezentrum Dortmund
Vortrag von Pascal Kowsky
„Prozessarbeit in KMU: Pragmatische Ansätze für den Erfolg“</p> |
| 26. Oktober 2023 | ✓ | <p>CP Infotag Industrie & Handel
Vortrag von Pascal Kowsky
„Standort bestimmen und Potenziale entdecken: Wachstum kommt von innen“
Vortrag von Sebastian Kraemer
„Wachstums-Code für den Mittelstand“</p> |
| 11. Dezember 2023 | ✓ | <p>Briloner Leuchten GmbH & Co. KG
Vortrag mit Diskussion mit Prof. Dr. Guido Quelle</p> |
| 25. Januar 2024 | | <p>Vortragsveranstaltung der CP Verwaltungs GmbH
Vortrag von Pascal Kowsky</p> |
| 13. Februar 2024 | | <p>Kamingespräch der „DIE JUNGEN UNTERNEHMER“
mit Prof. Dr. Guido Quelle</p> |
| 13.–14. März 2024 | | <p>Gastgeber des Seeon Summit
Prof. Dr. Guido Quelle</p> |
| 16. Mai 2024 | | <p>Bayerischer Industrieverband Baustoffe, Steine und Erden e.V.
Vortrag von Prof. Dr. Guido Quelle</p> |
| 6. Juni 2024 | | <p>Verband der Bau- und Rohstoffindustrie e.V.
Vortrag von Prof. Dr. Guido Quelle</p> |
| 7. Juni 2024 | | <p>Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e.V.
Vortrag von Prof. Dr. Guido Quelle</p> |

Editorial

CEO-TIPP

Marke

Vertrieb &
Expansion

Internationales
Marken-Kolloquium

Veranstaltungen &
Veröffentlichungen

Mandat-intern



Veröffentlichungen

Lesen Sie aktuelle kostenfreie Veröffentlichungen zu wachstumsrelevanten Themen:

[„Wachstumserfolge sind kein Hexenwerk“](#) – KMU Magazin, Ausgabe 10 / 2023

[„Markenführung in Familienunternehmen“](#) – KMU Magazin, Ausgabe 9 / 2023

[„Zum Fachkräftemangel im Vertrieb“](#) – KMU Magazin, Ausgabe 7/8 / 2023

[„Raus aus der Perfektionsfalle“](#) – KMU-Magazin, Ausgabe 6 / 2023

[„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

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



Ein frischer Start ins Jahr 2024 – Neues Jahr, neue Chancen

Mit großer Vorfreude begrüßen wir das neue Jahr 2024! Wir hoffen, dass Sie alle erholsame Feiertage genießen konnten und nun voller Energie und Motivation in das neue Jahr starten.

Das Jahr 2023 hat uns alle vor viele Herausforderungen gestellt, aber wir sind stärker und weiser daraus hervorgegangen. Jetzt ist die Zeit gekommen, um neue Ziele zu setzen und Ambitionen für 2024 zu verwirklichen.

Wir freuen uns seitens Mandat auf ein erfolgreiches und erfülltes Jahr 2024. Bitte zögern Sie nicht, uns jederzeit zu kontaktieren, wenn Sie Fragen oder Anliegen haben.

Möge das neue Jahr voller wachstumsstarker Ereignisse für uns alle sein!

Herzliche Grüße,
Ihr Mandat-Team



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

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.istock.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](#)