



MANDAT GROWTH LETTER®

Fokusthema: Verbindlichkeit



4

Editorial

Verbindlichkeit



5

CEO-Tipp des Monats

Gesagt, getan



6

Marke

Verbindlichkeit: Zeitgemäß oder langweilig?



8

Vertrieb & Expansion

Vertrauen schaffen, Verbindlichkeit leben:
Die unsichtbaren Treiber des Erfolgs



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

Alles neu macht der Mai? Das glaube ich in Bezug auf Unternehmen nicht. Der Mai macht nur dann alles neu, wenn zuvor alles Alte bereinigt wurde. So ist es auch bei den Bäumen, bei den Pflanzen. Sie werden deshalb neu (und erweitern sich), weil sie zuvor Altes, Graues, Abgestorbenes abgeworfen haben.

Genauer macht auch nicht der Mai alles neu, sondern die Einflüsse, die der Mai mit seinen Eigenschaften hat. Auch hier wieder auf Unternehmen bezogen: Wir brauchen jemanden, der dafür sorgt, dass alles neu wird.

Noch genauer: Im Unternehmen muss gar nicht alles neu werden. Manches darf ruhig bleiben und weiter wachsen. Aber eine gewisse Neuerung, die ist schon erforderlich und dafür benötigen wir unter anderem etwas, das immer öfter zu kurz kommt.

Wir benötigen Verbindlichkeit. Das ist – rein zufällig, natürlich – das Fokusthema unserer vorliegenden Ausgabe des Mandat Growthletters. Erfreuen Sie sich an den Themen und auch an den Informationen aus der Mandat-Welt, seien sie vor oder hinter dem Vorhang.

Viel Freude dabei und machen Sie manches neu.

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

Gesagt, getan



Erich Kästner ließ eine seiner Figuren in einem seiner Bücher – war es Emil und die Detektive oder Emil und die drei Zwillinge? – sagen: „Fünf Minuten zu früh ist genauso unpünktlich, wie fünf Minuten zu spät“. Das hinkt natürlich ein wenig, weil jemand, der fünf Minuten zu früh zu einem Meeting erscheint, noch zum eigentlichen Startpunkt teilnehmen kann, was dem, der fünf Minuten später erscheint, verwehrt ist, aber der Satz hat schon oft interessante Diskussionen über Pünktlichkeit und deren Helferlein – zum Beispiel das rechtzeitige Losfahren – ausgelöst. „Ich stand im Stau“ ist eben kein guter Grund, zu spät zu kommen.

Ja, man kann nicht jede Eventualität abfedern, zugegeben, aber ehrlicherweise wird eben doch das eine oder andere Mal ganz offensichtlich sehr knapp – zu knapp? – geplant. Leser und Autor dieser Zeilen natürlich ausdrücklich und stets ausgenommen. Ein Klient sagte einmal, als er zu spät bei uns zum Meeting erschien: „Pünktlichkeit ist keine Frage des Ankommens, sondern des Abfahrens.“ Richtig.

Pünktlichkeit hat etwas mit Verbindlichkeit zu tun und darum geht es. „Gesagt, getan“, das erscheint immer mehr zu kurz zu kommen. Ich beobachte eine gewisse Unverbindlichkeit im Umgang mit Terminen und das ist nicht auf das Erscheinen in persönlichen oder virtuellen Konferenzen beschränkt. Dabei ist Pünktlichkeit enorm wichtig.

Sicher schrieb ich darüber bereits in einem meiner Beiträge, aber die Geschichte ist zu schön: Wir hatten seinerzeit ein hochkarätig besetztes Meeting mit einem Klientenunternehmen, einer börsennotierten Aktiengesellschaft, in einem Hotel in Frankfurt, alle Bereichsleiter der Unternehmenszentrale, alle Regionalleiter, der Vorstandsvorsitzende waren geladen. Es war 9 Uhr, das Meeting sollte starten und es waren noch nicht alle Personen im Raum. Der Vorstandsvorsitzende, mit dem ich mich bestens verstand (und auch im Ruhestand noch bestens verstehe) und ich, wir blickten einander an, besorgten uns die Schließkarte für den Meeting-

raum, schlossen den Raum ab und jeder, der zu spät kam, musste klopfen. Es öffnete der VV persönlich mit freundlichem Gesicht und wies der Person einen Platz am Tisch zu.

Das Zuspätkommen in der Runde hatte mit dem Tag ein jähes Ende gefunden. Herrlich.

Ähnlich ist es in Projekten: Wie oft werden Termine fahrlässig geschoben? Wie oft wird erst kurz vor einem Review mit der inhaltlichen Arbeit begonnen, mit dem Ergebnis, dass diese zu oberflächlich wird oder dass der Vortrag gehalten wird, man habe es nicht geschafft?

Mit Verlaub: Das ist nicht nur unprofessionell, es ist ätzend. Auch für uns als Dritte, denen es ja egal sein könnte, aber denen es nicht egal ist, weil sie etwas voranbringen wollen.

Gesagt, getan. Das sollte der Grundsatz sein. Es gibt immer Gründe, derenthalben etwas nicht pünktlich fertig wird. Manchmal überschätzt man sich einfach bei der Übernahme einer Aufgabe, man übersieht die Tiefe und Breite nicht. Manchmal erkrankt jemand oder man selbst ist unpässlich. Manchmal übersteuern unvorhergesehene Ereignisse die gute Absicht. Das ist alles in Ordnung, solange die Ausrede, die Ausnahme, nicht zur Regel wird.

Auffällig ist, für uns als diejenigen, die schon Hunderte von Wachstumsprojekten geführt und begleitet haben, dass es immer dieselben Themen sind, die geschoben werden (das können wir inzwischen antizipieren) und dass es immer dieselben Personen sind, die etwas schieben (das können wir erst in der Projektarbeit feststellen).

Gesagt, getan. Das ist ein Verbindlichkeitsprinzip. Tolerieren Sie Abweichungen bis zu einem gewissen Grad. Aber wenn „Gesagt, getan“ nichts mehr wert ist, dann ist es zu spät. Beugen Sie vor und sanktionieren Sie. Es geht um Zeit, um Inhalt, um Fortschritt, um Vertrauen.

Verbindlichkeit: Zeitgemäß oder langweilig?

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Verbindlich = langweilig, vorhersehbar und traditionell?
- o Verbindlich = partnerschaftlich, verlässlich und authentisch?
- o Gerade Marken aus dem Mittelstand haben Vorteile, wenn es um den Wert Verbindlichkeit geht.



Wie blicken Sie auf den Begriff Verbindlichkeit? Ist verbindlich für Sie eher langweilig, vorhersehbar und traditionell? Oder denken Sie eher an Adjektive wie partnerschaftlich, zuverlässig und authentisch?

Was passiert, wenn eine Marke nicht als verbindlich wahrgenommen wird?

Da Marken Verbraucherinnen und Verbrauchern grundsätzlich Sicherheit vermitteln, kann mangelnde Verbindlichkeit einer Marke auf unterschiedlichen Ebenen schnell schaden. Insbesondere wenn mehrfach keine eindeutigen Erfahrungen gemacht werden und sich daraus keine klare Antworten auf die Fragen „Wofür steht die Marke?“ und „Was kann ich von ihr erwarten?“, ergeben. Markenkontur, Positionierung und Vertrauensverhältnis können nachhaltig leiden, was schließlich die Reputation der Marke schwächt und damit ihre Zukunftsfähigkeit stark beeinträchtigt.

Welche Vorteile haben mittelständisch geführte Marken?

Auch wenn Ihnen der Begriff „Verbindlichkeit“ nicht gefällt, was damit verbunden wird, können gerade Marken aus dem Mittelstand wunderbar nutzen. Wir erleben es immer wieder innerhalb der gemeinsamen Strategiearbeit mit unseren Klienten, dass die Glaubwürdigkeit mittelständischer Unternehmen durch ihre regionale Verwurzelung hoch ist. Mittelständisch geführte Unternehmensmarken, werden häufig als authentischer und persönlicher wahrgenommen, oft werden sie mit hoher Qualität und einem individuellen Kundenservice in Verbindung gebracht. Die „menschliche Seite“ der Marke ist stark repräsentiert, die Wahrnehmung von Verbindlichkeit aufgrund von Verbundenheit wirkt verstärkt und stellt eine wichtige Basis für langfristige und gute Kundenbeziehungen dar sowie einen charakteristischen Wert der Marke.

Wie wirkt Verbindlichkeit zeitgemäß?

Um als verbindlich wahrgenommen zu werden, ist meiner Erfahrung zufolge die Konsistenz im Markenauftritt und -erleben der wichtigste Gradmesser. Verfügen Sie über einen klar definierten Markenkern und eindeutige Markenwerte, lässt sich diese Konsistenz methodisch herstellen und anwenden auf sämtliches unternehmerisches Handeln – so dass sich eine zur Marke passende und authentische Kundenerfahrung jeder Zeit einstellt.

Doch Konsistenz darf dabei nicht mit dem immer Gleichen verwechselt werden. Ein klares Markenversprechen bedeutet nicht, dass damit starres oder beharrendes Verhalten einhergeht. Und auch sehr gute direkte Erfahrungen mit der Marke, müssen sich weiterentwickeln.

Um genau dieses kundenrelevante Erleben von Verbindlichkeit zeitgemäß weiterzuentwickeln, hilft es, mittel- und langfristige, auf Basis der Unternehmensstrategie abgeleitete Ziele zur Entwicklung der Marke zu definieren. Kurzfristig und viel unmittelbarer kann die Einbindung der eigenen Community, der Dialog und ein strukturierter Umgang mit Kundenfeedback viel Inspiration bieten, um als Marke im Kontakt zu bleiben und als verbindlich wahrgenommen zu werden.

Fazit

Verbindlichkeit ist von entscheidender Bedeutung, um Vertrauen zu gewinnen und zu halten und um Geschäftsbeziehungen intern, wie extern effektiv, langfristig und positiv zu führen. Und falls Ihnen Verbindlichkeit nicht zeitgemäß genug klingt, fällt Ihrem Marketing-Team sicher ein verwandter Begriff ein. Es geht nicht um den Begriff, sondern was mit ihm verbunden wird – und diese Vorteile sollten Sie nutzen.

Vertrauen schaffen, Verbindlichkeit leben: Die unsichtbaren Treiber des Erfolgs

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Verbindlichkeit, Vertrauen und Vertriebs Erfolg gehen Hand in Hand – gestern, heute, morgen.
- o Das Niveau von Verbindlichkeit und Vertrauen in der eigenen Vertriebswelt ist eine gute Spur zu Wachstumsbremsen und -potenzialen.
- o Es sollte gelten: Lieber verliert man ein Geschäft, als Vertrauen.



Verbindlichkeit ist das Fundament jedes Vertrauens und Vertrauen der Grundbaustein jedes Vertriebs Erfolgs. Lieber verliert man ein Geschäft, als Vertrauen - denn ohne Vertrauen kommt nie mehr ein Geschäft. Mit dieser Daumenregel lässt sich umschreiben, wie in den Vertriebsprojekten mit unseren Klienten Vertrieb gedacht und gelebt wird.

Bei allen Trends und substanziellen Veränderungen, die der zeitgemäße Vertrieb immer wieder erlebt, bleiben die Grundzutaten für den Wachstums- und Vertriebs Erfolg eines Unternehmens weitgehend unverändert: Es braucht ein zu den Bedürfnissen der gewählten Zielgruppe passendes Leistungsangebot, einen Kunden, der darauf aufmerksam (gemacht) wird und der - geleitet durch den Vertrieb - realisiert, dass durch das Angebot seine Bedürfnisse befriedigt werden sowie die Entscheidung für dieses Leistungsangebot und damit gegen alle anderen Alternativen, für die man sich stattdessen entscheiden könnte. All dies funktioniert nicht - oder nur sehr kurzfristig ohne Vertrauen. Einen Vertrauensvorschuss, zu Beginn der Zusammenarbeit und gewachsenes Vertrauen, nach der erfolgreichen Leistungserbringung.

Wenn wir die wesentlichen Maßnahmen in Vertriebsprojekten auf die Essenz reduzieren, dann zielen die meisten darauf Vertrauen zu stärken und Verbindlichkeit zu erhöhen: Interne Schnittstellenvereinbarungen sorgen für erhöhtes Vertrauen und Verbindlichkeit und dadurch für bessere, schnellere, reibungsärmere Ergebnisse. Vertriebsprozesse erhöhen die Verbindlichkeit Best Practices festzustellen, weiterentwickeln und umzusetzen. Maßnahmen zur Weiterentwicklung der Vertriebsführung zahlen ebenfalls auf Verbindlichkeit und Vertrauen ein. Ich denke, die Idee zeigt sich eindeutig.

Jetzt sind Sie an der Reihe. Wenn Sie herausbekommen möchten, an welchen Stellen die größten Bremsen und die größten Potenziale in Ihrem Vertrieb schlummern, dann durchdenken Sie die folgenden Dimensionen und bewerten Sie die Faktoren „Vertrauen“ und „Verbindlichkeit“ der je-

weils handelnden Personen zueinander und miteinander auf einer Skala von 1 (Sehr schlechte Verbindlichkeit; Ausgesprochen niedriges Vertrauen) bis 10 (Jede Zusage wird eingehalten; Ein starkes, gewachsenes Vertrauensverhältnis besteht). Die nachstehenden Fragen können Sie als Orientierung verwenden. Kommen Sie zu einer niedrigen Bewertung in einer Dimension, nehmen Sie diese gründlich unter die Lupe. Besser heute als morgen:

o **Interne Dimension:** Wie ist es um die Verbindlichkeit und das Vertrauen der handelnden Vertriebsmitarbeiter untereinander bestellt? Wie schaut es zwischen Vertriebsführung und Vertriebsmitarbeiten aus? Wie verbindlich und ausgeprägt ist das Vertrauen zwischen Vertrieb und anderen Einheiten im Unternehmen? Wie bewerten Sie das Selbstvertrauen und die Verbindlichkeit der einzelnen Vertriebsmitarbeiter individuell?

o **Vertriebsprozess:** Wie verbindlich wird der Vertriebsprozess eingehalten? Wie gut wird immer wieder Verbindlichkeit im Vertriebsprozess erzeugt? Wie viel Vertrauen haben Sie in die Wirksamkeit des Vertriebsprozesses? Wie verbindlich ist der Vertriebsprozess überhaupt beschrieben?

o **Kundenperspektive:** Wie verbindlich werden Zusagen an den Kunden eingehalten? Wie verbindlich verhalten sich Kunden im Zusammenspiel mit Ihrem Unternehmen? Wie schätzen Sie das Vertrauen von Interessenten, Neukunden und langjährigen Kunden im Durchschnitt ein? Wie ist es um das Vertrauen der individuellen Kunden – ggf. auch fokussiert auf Schlüsselkunden – bestellt?

Nehmen Sie diese Systematik als Startpunkt für Ihre Erörterungen. Wenn Sie einmal begonnen haben die Vertriebswelt durch den Filter von „Verbindlichkeit“ und „Vertrauen“ zu betrachten, eröffnet sich eine neue Welt von Erkenntnissen und Wachstumshebeln. Probieren Sie es aus.



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

Über das Internationale Marken-Kolloquium

Das Internationale Marken-Kolloquium wird auch 2024 ein voller Erfolg. Als führende Veranstaltung dieser Art im deutschsprachigen Raum steht das Kolloquium für Strategie, Marke und Wachstum.

Stets ist es ein ausgewählter, limitierter Teilnehmerkreis aus maximal 80 Unternehmerinnen und Unternehmern, Geschäftsführern und Vorständen, überwiegend aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, der im Kloster Seeon im Chiemgau zusammenkommt.

Als Forum für Vordenkerinnen und Vordenker im Bereich Markenführung stehen die Kommunikation und das Lernen voneinander, der enge Kontakt zwischen Teilnehmern und Referenten sowie der nachhaltige Aufbau eines starken Netzwerkes im Mittelpunkt.

Die Beiträge und Diskussionen vermitteln Impulse, Inspiration und neue Zündfunken für das eigene unternehmerische Wachstum.

» Der Unterschied ist, dass hier wirklich tolle Persönlichkeiten sind, die sich sehr offen über Themen austauschen, die sie im Arbeitsalltag beschäftigen. Man kann sehr offene Gespräche führen und voneinander lernen, das hat man nicht bei vielen Formaten. «

Daniel Büchle, Geschäftsführer, AFB gGmbH

» Die Themenvielfalt hier bringt einen immer wieder zu spannenden Gedanken und Experimenten für den eigenen Alltag. «

Markus Meißner, Geschäftsführender Direktor, AEB SE

» Unternehmer von typischen KMU und Mittelständler sind hier sehr gut aufgehoben. Man kann wirklich aus jedem Vortrag mindestens drei Impulse mitnehmen und noch dazu beim Mittagessen, in der Teepause oder beim Abendessen. Also mein Notizzettel ist randvoll. «

Jan-Berend Holzapfel, Inhaber & Geschäftsführer, J.T. Ronnefeldt KG

Aktuelle Hinweise zum Programm finden Sie auf: www.internationales-marken-kolloquium.de

Kommen Sie mit ins Kloster?

Registrieren Sie sich direkt in unserem [Onlineshop](#):
Oder senden Sie Ihren Teilnahmewunsch an
Kerstin Scupin (kerstin.scupin@mandat.de)



[Impressionen des
20. Internationalen
Marken-Kolloquiums](#)



Viel los bei Mandat

Vergangenen Monat war viel los bei Mandat. Gleich mehrere Veranstaltungen haben vor Ort oder digital bei Mandat stattgefunden und zudem durfte Linda Vollberg beim Female Future Festival in München einen Teil der Moderation übernehmen.

17.04. – Auftaktvideokonferenz des Wachstumsprogramms Zukunft:

Das Wachstumsprogramm Zukunft maßgeschneidert für ambitionierte Inhaberrinnen und Inhaber mittelständischer Ingenieurbüros startete mit einem Livestream-Event zum Thema „Wertbasierte Honorare einführen“.

Vom ersten Austausch, über die Klarheit zu Messgrößen, Zielen, Wert und Nutzen bis hin zur erfolgreichen Zusammenarbeit, gab es viel wertvollen Input im Interview mit Infrastrukturexperte Markus Becker zu aktuellen Anwendungsmöglichkeiten, im eingespielten Gespräch mit Wachstumsexperte Prof. Dr. Guido Quelle zur Einführung wertbasierter Honorare in der Beratungspraxis und live von Initiator Fabian Vollberg sowie Moderator Pascal Kowsky.

18.04. – Moderation beim Female Future Festival:

„Be(come) a leader!“ – unter diesem Motto stand das Female Future Festival im Münchner Werksviertel mit mehr als 30 herausragende Frauen und weibliche Führungskräften. Unter ihnen auch Linda Vollberg, welche im Rahmen der Moderation auf der Leaders Stage für den Vortrag „Nordic Leadership - Warum ein finnischer Führungsansatz unsere Arbeitswelt revolutionieren kann“ von Helena Schneider sowie dem Panel „Wenn Visionen Flügel verleihen: Die größten Learnings über Unternehmertum, Innovation und Karriere“ u. a. mit Gründerin Katharina Kreitz und weiteren spannenden Speakerinnen, ihren eigenen Beitrag leisten durfte.

24.04. – Senatssitzung des Bundesverbands Deutscher Mittelstand e.V. - BM – Wir Eigentümerunternehmer:

Entscheider aus dem Mittelstand zu Gast bei Mandat: Über 30 Gäste und Senatoren des Bundesverbands Deutscher Mittelstand e.V. - BM – Wir Eigentümerunternehmer haben sich zur Senatssitzung in Dortmund bei MANDAT getroffen, um gemeinsam darüber zu diskutieren, wie kluge unternehmerische Entscheidungen im Umfeld weitreichender Unsicherheiten getroffen werden können, welche Rolle Mut und eine klare Standortbestimmung dabei spielen und warum die Beschäftigung mit Wachstumsstrategien in herausfordernden Zeiten besonders wichtig ist.

25.04. – Mandat Zukunftsdialog mit „Markt und Mittelstand“-Chefredakteur Thorsten Giersch:

Die Mandat Zukunftsdialoge sind ein regionales Format für spannende Zufallsbegegnungen von Unternehmerinnen und Unternehmern, Geschäftsführern und Managern, die eines gemeinsam haben: Sie wollen nach vorne denken, anpacken und Zukunft aktiv gestalten!

In vergangenen Monat fand der Mandat Zukunftsdialog mit „Markt und Mittelstand“-Chefredakteur Thorsten Giersch statt. Im Interview mit Linda Vollberg, welches geknüpft an einen Impulsvortrag von Wachstumsexperte Prof. Dr. Guido Quelle und einen spannenden Dialog zwischen den zehn Teilnehmerinnen und Teilnehmern der Region war, wurde unter anderem über die Möglichkeiten von KMUs dem Personalmangel zu begegnen, gesprochen.



Editorial

CEO-TIPP

Marke

Vertrieb & Expansion

Internationales Marken-Kolloquium

Veranstaltungen & Veröffentlichungen

Mandat-intern



Mandat-Vorträge und Interviews

- | | | |
|--------------------------|---|---|
| 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>„Wachstum kommt von innen – wir selbst entscheiden über unseren Erfolg“
 Unternehmensvortrag mit Prof. Dr. Guido Quelle</p> |
| 25. Januar 2024 | ✓ | <p>Vortragsveranstaltung der CP Verwaltungs GmbH
 Vortrag von Pascal Kowsky</p> |
| 13. – 14. März 2024 | ✓ | <p>Gastgeber des Seeon Summit
 Prof. Dr. Guido Quelle</p> |
| 18. April 2024 | ✓ | <p>Female Future Festival München
 Moderation auf der „Leaders Stage“
 Linda Vollberg</p> |
| 24. April 2024 | ✓ | <p>Bundesverbandes Deutscher Mittelstand e.V.
 Vortrag von Prof. Dr. Guido Quelle
 „Wo stehen wir eigentlich? – Wie wir mehr strategische Sicherheit schaffen“</p> |
| 25. April 2024 | ✓ | <p>Mandat Zukunftsdialog
 mit „Markt und Mittelstand“-Chefredakteur Thorsten Giersch</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
 „Wachstum kommt von innen – Wir selbst entscheiden über unseren Erfolg“</p> |
| 6. Juni 2024 | | <p>Mandat Zukunftsdialog
 zu Gast bei der AfB gGmbH</p> |
| 7. Juni 2024 | | <p>Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e.V.
 Vortrag von Prof. Dr. Guido Quelle</p> |
| 10. Juni 2024 | | <p>Mandat Zukunftsdialog
 zu Gast bei der FAZ</p> |
| 11. – 13. September 2024 | | <p>Gastgeber des 20. Internationalen Marken-Kolloquiums
 Kloster Seeon, Chiemgau
 Prof. Dr. Guido Quelle</p> |
| 07. Oktober 2024 | | <p>Österreichischer Markenartikelverband
 Vortrag von Prof. Dr. Guido Quelle</p> |
| 10. Oktober 2024 | | <p>Zukunftswiesen Summit 2024
 Interview mit Prof. Dr. Guido Quelle</p> |

Editorial

CEO-TIPP

Marke

Vertrieb & Expansion

Internationales Marken-Kolloquium

Veranstaltungen & Veröffentlichungen

Mandat-Intern

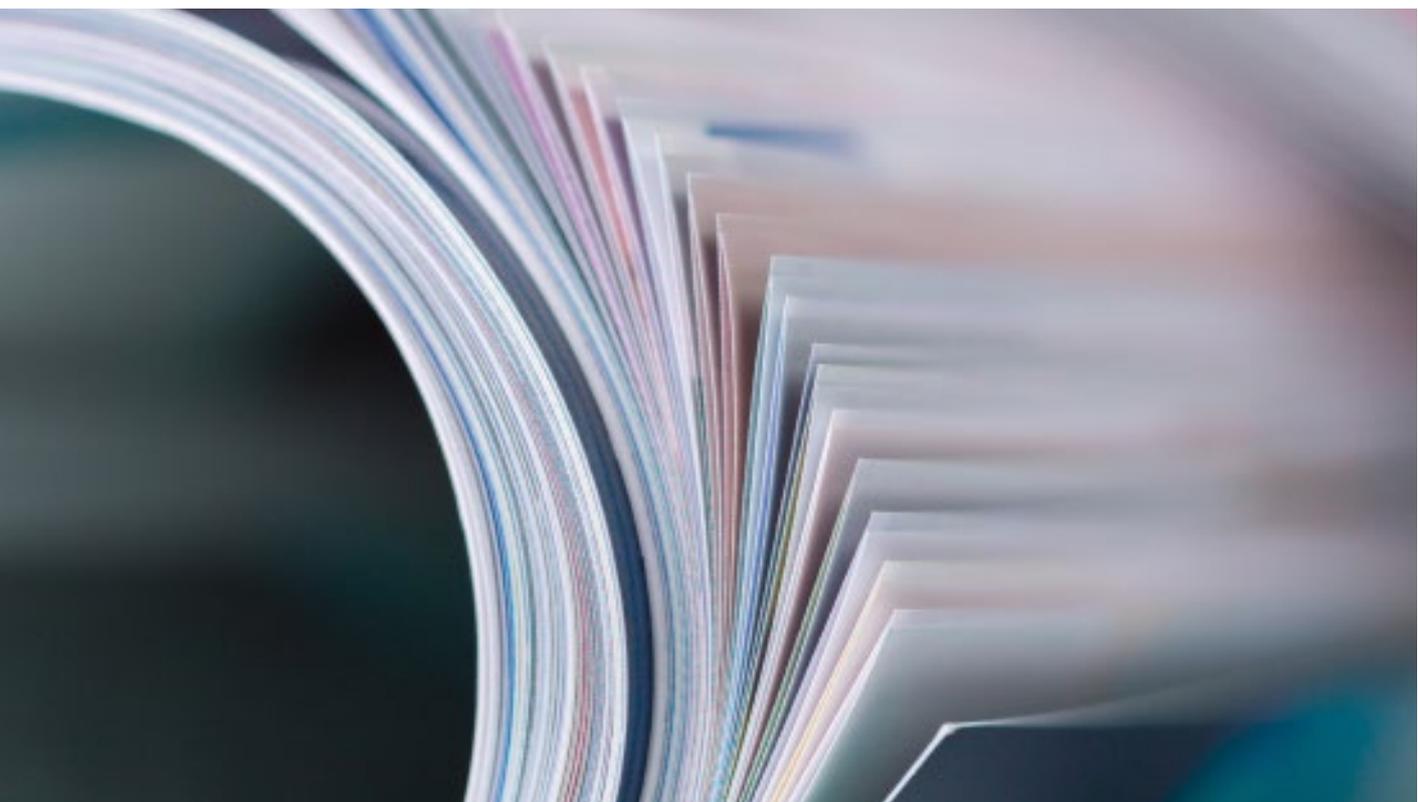


Veröffentlichungen

Lesen Sie aktuelle kostenfreie Veröffentlichungen zu wachstumsrelevanten Themen:

- „[Die Kultur des Wachstums](#)“ – KMU Magazin, Ausgabe 3 / 2024
- „[Vertriebsführung via Kennzahlen](#)“ – KMU Magazin, Ausgabe 1/2 /2024
- „[Mut zum Ausprobieren](#)“ – KMU Magazin, Ausgabe 11/12 /2023
- „[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

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



Abschied von Carina Klein

Mit einem vorerst letzten Teamessen und einem Fotoalbum über die gemeinsame Zeit, verabschieden wir uns im April von unserer Kollegin, Beraterin und mittlerweile auch für viele im Team Freundin und Vertrauten Carina Klein.

Mit viel Freude blicken wir auf die vergangenen vier Jahre zurück, in denen Carina das Mandat-Team bereichert hat. Unser gemeinsamer Weg endet für den Moment und Carina startet in einen neuen beruflichen Abschnitt, bei dem wir viel Freude, Glück, Gewinn und ebenso viele tolle Erlebnisse wünschen, wie wir sie gemeinsam erleben durften. Wir sind dankbar für Carinas Beitrag, ihre Energie und ihren unerschöpflichen Einsatz für unsere Klienten und das Team.

Auf neue Chancen, neue Wege und ein wohlwollendes Umfeld!



Editorial

CEO-TIPP

Marke

Vertrieb & Expansion

Internationales Marken-Kolloquium

Veranstaltungen & Veröffentlichungen

Mandat-Intern

Zu dieser Ausgabe haben beigetragen



Josefine Kaup
josefine.kaup@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:
Josefine kaup
josefine.kaup@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](#)