



MANDAT GROWTH LETTER®

Fokusthema: Premium



4

Editorial

Premium



5

CEO-Tipp des Monats

Premium? Dies müssen Sie beachten.



6

Marke

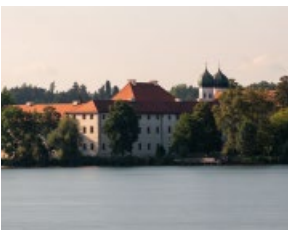
Premium = teuer?
Kostendisziplin in der Markenführung



8

Vertrieb & Expansion

Premium-Positionierung als strategische Aufgabe und
vertriebliche Herausforderung



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

„Premium“. Wer möchte es nicht sein? Echte Discounter machen um den Begriff einen Bogen, aber viele Unternehmen, die im Mainstream erfolgreich sind, möchten gern mehr „Premium“ sein. Die alte Regel „don't get stuck in the middle“ sitzt zu tief.

Die Regel ist aber nur dann richtig, wenn man wirklich steckenbleibt, denn – Achtung, mathematische Binsenweisheit – eine „Mitte“ wird es immer geben. Wachstumsimmanent ist aber, dass das Niveau dieser Mitte sich hebt. Der Punkt ist also nicht, keine Mainstreamleistungen, oder -produkte anzubieten, sondern anzuerkennen, dass sich „Mainstream“ weiterentwickelt und „Premium“ auch – dazu siehe meinen CEO-Tipp.

Auch die Kollegen haben sich wieder fundiert mit unserem monatlichen Schwerpunktthema, diesmal „Premium“, befasst. Freuen Sie sich auf ihre Erkenntnisse. Wie immer finden Sie auch Backstage-Informationen aus der Mandat-Welt, denn die Leser des Mandat Growthletters haben ja quasi einen Backstage-Pass.

Übrigens sind wir auf Ihre Hilfe angewiesen, denn wir möchten mehr Menschen die Gelegenheit bieten, Wissen über Wachstum zu erhalten.

Wem würden Sie den Mandat Growthletter und / oder den Wachstums-Wochenstart empfehlen? Haben Sie ein Netzwerk, das Freude an den Themen haben kann? Sie wissen, dass wir extrem wenig werben, dafür aber viel Erfahrung teilen.

Helfen Sie uns dabei, noch mehr Leserinnen und Leser zu gewinnen?

Auf einen prima Juni!

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

Premium? Dies müssen Sie beachten.



Als der Marriott-Konzern seinerzeit (1998) die Hotels und Marke „Ritz-Carlton“ übernahm, war das ein Paukenschlag in der Branche. Wie immer bei Übernahmen galt auch hier: „Die Arbeit beginnt erst, wenn die Tinte trocken ist“ und was hinter den Kulissen stattfand, entzieht sich meiner Kenntnis. Irgendwann aber, so viel ist sicher, hat die Luxusmarke „Ritz-Carlton“ bei ihren Gästen Einbußen erlitten, denn Dinge, die früher als selbstverständlich galten, waren es plötzlich nicht mehr. Slipper mussten an der Rezeption erfragt werden, die unabhängig vom vorherigen Füllstand immer gefüllten Fläschchen für Duschgel und Shampoo waren am Abend nicht wieder gefüllt, es gab weniger und kleinere Flaschen kostenfreies Wasser und so fort.

Ich möchte nicht darüber diskutieren, ob es sinnvoll ist, die Fläschchen jeden Morgen nachzufüllen oder auszutauschen oder ob es geboten ist, wie in den USA, „Fidji“-Wasser in Kleinsteinheiten und dafür zahlreich auf dem Zimmer zu haben. Die Gäste, die viele Hundert oder gar einige Tausend Dollar oder Euro für eine Nacht zahlten, waren jedenfalls wenig angetan, wenn sie an der Rezeption um Slipper bitten mussten oder Gewohntes nicht mehr vorfanden. Ich habe mit Kollegen aus den USA und aus Kanada seinerzeit ein Ritz-Carlton-Hotel in den USA im Rahmen einer Kurzberatung beraten – hier ging es um den VIP-Service – und dabei einiges aus der Ritz-Carlton-Kultur und über die Ansprüche der Ritz-Carlton-VIP-Gäste (die nicht nur A- oder B-Promis sind) kennengelernt.

Kunden, Gäste wandten sich ab. Die Sparkultur, die bei Marriott sicher zum Alltag gehört, war bei Ritz-Carlton fehl am Platz. Luxus ist nicht Premium und Premium ist nicht Mainstream.

Lassen wir „Luxus“ einmal außen vor; die meisten unserer Klienten sind Mainstream- oder Premium-Unternehmen, nur wenige sind im Luxussegment, fast keines im Discountsegment. Wichtig: Alles, was wir hier erörtern, gilt nicht nur für Konsumenten- sondern auch für B2B-Marken. Es ist

enorm wichtig, dass Sie wissen, wo Sie stehen: Sind Sie im Mainstream unterwegs? Oder im Premiumsegment? Sie müssen sicherstellen, dass Ihr Unternehmen, Ihre Mitarbeiter, Ihre Produkte, Ihre Kommunikation, Ihr Erwartungsmanagement dieser Position entsprechen.

Nun sprechen wir über Wachstum und die Verlockung ist, insbesondere für Mainstreamunternehmen oft groß, im Premiumsegment zu „räubern“. Das geht regelhaft schief, vor allem, wenn Personenidentität besteht. Aber auch umgekehrt gilt für Premiumunternehmen, dass das „Andocken“ einer „Einstiegsmarke“ nicht im Handumdrehen erledigt ist.

Ein Discount-Unternehmer sagte mir einmal „Discount muss man leben, Herr Quelle“. Völlig richtig. Gleiches gilt aber auch für Mainstream, Premium und natürlich für Luxus.

Wenn Sie ein Premiumunternehmen, eine Premiummarke haben, dann prüfen Sie zunächst, ob dieses Unternehmen, diese Marke noch „Premium“ ist. Einer meiner vielleicht am meisten in Vorträgen mitgeschriebenen Sätze lautet „Der Luxus von heute ist der Standard von morgen“. Was gestern noch Premium war ist vielleicht heute schon Mainstream. Der allererste Schritt ist also, bevor weitere Unternehmungen anstehen, sicherzustellen, dass das heutige „Premium“ – und dies definiert der Kunde mit seiner Erwartungshaltung, nicht der Anbieter – auch tatsächlich geliefert wird. Wir stellen regelhaft fest, dass dies vielfach nicht der Fall ist.

Wenn Sie aus dem Mainstream- ins Premiumsegment einsteigen wollen, vergewissern Sie sich, dass Sie „Premium“ verstanden haben und trennen Sie idealerweise die Einheiten, Sie bekommen sonst einen langen Weg aufgezeigt, denn warum sollten sich zum Beispiel erfahrene, erfolgreiche Mainstream-Vertriebsmitarbeiter ändern, wenn die Zahlen stimmen und sie über Jahre, Jahrzehnte erfolgreich waren?

Wachstum bedeutet Arbeit, aber das wissen Sie.

Premium = teuer?

Kostendisziplin in der Markenführung

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Niemand möchte gerne unnötige Ausgaben verursachen – auch Premium-Marken nicht.
- o Kostendisziplin beginnt nicht bei der Budgetierung.
- o Klare Erfolgserwartungen und die Art und Weise der Erfolgskontrolle pro Maßnahme sind entscheidend.



Niemand möchte gerne unnötige Ausgaben verursachen – auch Premium-Marken nicht. Unsere Klienten sind mehrheitlich Unternehmen aus dem gehobenen Mittelstand, die sehr häufig als Leistungsführer, teilweise mit Premium-Produkten im B2B und B2C-Bereich aktiv sind. Wirtschaftliche Unsicherheit, Wettbewerbsdruck, instabile Märkte, Ausgaben für technologische Entwicklungen, Regularien, Personalsuche und -entwicklung, steigende Löhne, Prozess- und Schnittstellen-Optimierungen usw., sind Faktoren, die die Wirtschaftlichkeit von Unternehmen immer mehr unter Druck setzen. Wir merken deutlich, dass die Kostendisziplin in den vergangenen Jahren auch im Mittelstand stark gestiegen ist. Wo aber den metaphorischen Rotstift ansetzen – gerade, wenn es sich um eine Premium-Marke handelt?

Welche Maßnahmen der Markenbildung sind wirklich effektiv und effizient? Welche strategischen Partnerschaften und Kooperationen haben schon lange ihren Zenit überschritten und werden doch weitergeführt? An welchen Stellen, sind die Zielsetzungen der Markenführung nicht scharf genug, um wirklich passende Maßnahmen umzusetzen oder weniger passgenaue wegzulassen?

Kostendisziplin beginnt nicht bei der Budgetierung. Zwei wesentliche Schlüssel auf die ich eingehen möchte, liegen in der Kontrolle der Zielerreichung und im Abgleich von Erwartungen. Bei der Marke zu „sparen“, kann gefährlich sein und sollte sich im Premium-Segment nicht in Qualität, Optik und Haptik äußern. Dennoch gibt es Potenziale, um Kosten zu reduzieren, insbesondere bei Marken und Marketingmaßnahmen, die über Jahre gewachsen sind.

Ein detailliertes Budget reicht nicht, um hier an Klarheit zu gewinnen. Vielmehr kommt es darauf an, hinten zu beginnen und das mindestens in jedem Jahr neu. Das heißt: Was sind die Ziele der Markenführung? Welche Maßnahmen, welche Kooperationen, welche Auftritte, welche Partner, welche Produkte, welche Verpackungen, welche stationären und

digitalen Kontaktpunkte, welches Vertriebsnetz, welche Technologien, welche Inhalte, welche Mitarbeiter bringen die Marke nach vorne, um genau diese Ziele zu erreichen? Das kann mühsam sein, macht aber richtig geführt vor allem Mut, Freude und Zuversicht mit Blick auf die ausgewählten Themen. Zu häufig werden Dinge einfach fortgeschrieben. Wenn das bei Ihnen nicht passiert, dann freuen Sie sich darüber. Wenn Sie Ihr Unternehmen hier in Ansätzen wiederfinden, starten Sie bereits in der Planung damit, Erfolgserwartungen und die Art und Weise der Erfolgskontrolle pro Maßnahme festzulegen. Die Erfolgskontrolle sollte dabei sowohl direkt bezogen auf die Maßnahme stattfinden als auch im Kontext aller Vorhaben z. B. in einem Planungsjahr. Priorisieren Sie die Maßnahmen, die den größten Einfluss auf Markenbekanntheit und Markenwahrnehmung haben, wenn Sie einen Startpunkt suchen.

Neben diesen Faktoren, ist die effiziente Nutzung und Aufteilung vorhandener Ressourcen ein wichtiges Feld. Was lässt sich neuen Verwendungszwecken zuführen? Was lässt sich ggf. stärker standardisieren bei gleichzeitig direkter Ansprache des Kunden? Welche neuen Technologien helfen dabei, den Kreativ-Prozess zu beschleunigen oder den Zugang zum Kunden zu vereinfachen? Schließlich sind auch die unternehmensinternen Fähigkeiten zur Datenanalyse ein wachsender Faktor für den richtigen Einsatz von Ressourcen.

Um mehr Kostendisziplin in Markenführung und in Unternehmensmarketing zu bringen, beginnen Sie damit, Ihr Maßnahmenpaket zu prüfen und gleichzeitig zu schärfen – das kann und wird ein Gewinn für die Kontur Ihrer Marke sein. Eine Premium-Marke zu führen, hat wenig mit „Glamour“ zu tun, die Marke ist auch hier ein strategisches Element der Unternehmensführung, dass viele Wachstumspotenziale zur inhaltlichen Weiterentwicklung eröffnet.

Premium-Positionierung als strategische Aufgabe und vertriebliche Herausforderung

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Wert liegt im Auge des Betrachters.
- o Ihr Kunde entscheidet, ob Leistung und Unternehmen Premium sind.
- o Systematischer Wachstumserfolg beginnt mit Klarheit zu den eigenen Premium-Positionierungs-Punkten.



„Ich kann nichts an der Tatsache ändern, dass sich meine Gemälde nicht verkaufen lassen. Aber die Zeit wird kommen, in der die Leute erkennen, dass sie mehr wert sind als die Farben, mit denen sie gemalt sind.“ (Vincent van Gogh)

Was für eine großartige Chance für alle Menschen, die im Vertrieb aktiv sind und sich mit dem Vertrieb von Premium-Leistungen befassen, denn sie müssen nicht darauf warten, dass die Leute den Wert erkennen, sondern können (und müssen) beim Entdecken helfen und schon heute für exzellente Verkäufe und glückliche Kunden sorgen.

Aus dem Zitat wird wunderbar deutlich, wo Wert entsteht: In den Köpfen Ihrer Kunden. Premium-Produkte haben wunderbare Vorteile, wenn sie als solche erfolgreich platziert sind: Verkauf über Sog statt Druck ist leichter möglich, die Preissensitivität ist geringer als bei vermeintlichen Commodities, die Premium-Aura strahlt auf die Beteiligten ab (wenn sie es halbwegs geschickt machen) u. v. m.

Die Herausforderung ist allerdings beträchtlich Leistungen als Premium im Markt zu positionieren, also in möglichst vielen (für den Markt relevanten) Köpfen als Premium-Wahl zu etablieren, und diese Positionierung dauerhaft zu halten. Grund genug also, sich mit Erfolgsmustern und Gefahren zu beschäftigen, um die Klaviatur zu kennen und bespielen zu können.

o Sind Sie vertrieblich mit dem Verkauf von Premium-Leistungen befasst, gilt es die Faktoren kristallklar zu bekommen, über welche Facetten die Leistung das Premium-Prädikat vom Kunden erhalten soll. Zu den gängigsten gehören: Der Mythos der Entstehung (Entwicklung des Dyson-Staubsaugers ohne Beutel, nach 5 Jahren und 5127 Versuchen), Verfügbarkeit (Rolex), Entstehungszeit (Generationen des Weinbaus), Reputation (Red Dot Design Award), Services (Valet Parking, Fast Lane, Limousinen Service auf dem Rollfeld), Innovationsgrad (ebenfalls Dyson Ende der 70er, aber auch Apple), Design (Dyson, Apple). Die Liste lässt sich er-

gänzen – im Mittelpunkt steht aber die Frage: Über welche Punkte etablieren Sie Ihre Premium-Positionierung?

o Unsere Leser gehören selten zu denjenigen, die sich beklagen würden, dass das „nur etwas für die Großen“ sei, man sei halt nicht Apple. Nicht mal Audi. Denjenigen, die aber so argumentieren, können Sie wunderbar entgegenhalten, dass Premium und Mittelstand sich keineswegs ausschließen. Nicht im Geringsten. Boutique-Beratungen wie Mandat, die Uhrenmarke MeisterSinger aus Münster oder das Hotel Bareiss im Schwarzwald (okay, hier sind wir im Luxus-Segment) sind nur drei von vielen Unternehmen, die vorzeigen, das es geht.

o Hat das Vertriebsteam das WAS klar – sind also die Punkte gesetzt, über welche Punkte die Premium-Positionierung erreicht werden soll, gilt es das WIE zu klären. Wenn drei Koordinaten gesetzt sind, fällt die Erarbeitung des WIE viel leichter: Die Premium-Positionierungs-Punkte, die Grundstrategie (nur Leistungs- oder Innovationsführerschaft kommen hier in Frage) und – natürlich – der Markenkern des Unternehmens. Nicht jeder im Vertriebsteam muss die gleichen Geschichten, mit den gleichen Worten wiedergeben, aber eine gemeinsame Linie muss erkennbar sein und diese gilt es – idealerweise zusammen, mindestens aber abgestimmt mit dem Marketing – herauszuarbeiten.

Es gäbe noch viel zu Stellhebeln und Stolpersteinen zu sagen, eine Premium-Positionierung erfolgreich umzusetzen – wenn Sie Punkte hierzu vertiefen wollen oder eigene Erfahrungen teilen möchten, schreiben Sie mir an: Fabian.Vollberg@mandat.de



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](#)



Kennzahlensysteme im Mittelstand – Vom unbeliebten Zeitfresser zum echten Wachstumsvorteil

Wir haben uns in diesem Jahr bereits häufig und intensiv mit dem Thema Standortbestimmung befasst, um gemeinsam mit unseren Klienten den Unsicherheiten im Unternehmensalltag zu begegnen, Wachstumsbremsen zu lösen und zentrale Wachstumsfelder zu erkennen. Bei einigen unserer Klienten haben wir festgestellt, dass zunehmend mehr Daten strukturiert gesammelt und ausgewertet werden sollten, um bei der Entscheidungsfindung und Steuerung zu unterstützen.

Für viele Unternehmen werden die Themen passende Kennzahlen und Kennzahlensysteme immer wichtiger. Der richtige Umgang mit sowie die korrekte Interpretation von Daten durch Kennzahlen kann einen großen Mehrwert für das eigene Unternehmen auf verschiedenen Führungsebenen schaffen.

Daher haben wir unser Wissen zur Erarbeitung und Verbesserung von Kennzahlensystemen im Mittelstand in einem Whitepaper für Sie zusammengefasst. Das Whitepaper startet mit zwei kurzen Selbsttests zur individuellen Einordnung und setzt je nach Reifegrad des Kennzahlenverständnisses und -systems in Ihrem Unternehmen in unterschiedlichen Kapiteln fort. So können Sie von der Entwicklung bis zur weiteren Professionalisierung unterschiedliche Wachstumsimpulse daraus ziehen.

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Wollen Sie herausfinden, wie gut Sie aktuell beim Thema Kennzahlen aufgestellt sind?

Dann senden Sie eine E-Mail an den Kollegen Sebastian Kraemer (sebastian.kraemer@mandat.de), der federführend an der Erstellung des Whitepapers gearbeitet hat und erhalten Sie das Whitepaper „Kennzahlen im Mittelstand – Vom unbeliebten Zeitfresser zum echten Wachstumsvorteil“ als PDF kostenfrei in Ihr Postfach.

Wir wünschen: Viel Freude und Gewinn bei der Lektüre.



**Jetzt
Whitepaper
kostenfrei
anfordern**



Mandat-Vorträge und Interviews

- | | | |
|--------------------------|---|---|
| 11. Dezember 2023 | ✓ | „Wachstum kommt von innen – wir selbst entscheiden über unseren Erfolg“
Unternehmensvortrag mit Prof. Dr. Guido Quelle |
| 25. Januar 2024 | ✓ | Vortragsveranstaltung der CP Verwaltungs GmbH
Vortrag von Pascal Kowsky |
| 13. – 14. März 2024 | ✓ | Gastgeber des Seeon Summit
Prof. Dr. Guido Quelle |
| 18. April 2024 | ✓ | Female Future Festival München
Moderation auf der „Leaders Stage“
Linda Vollberg |
| 24. April 2024 | ✓ | Bundesverband Deutscher Mittelstand e.V.
Vortrag von Prof. Dr. Guido Quelle
„Wo stehen wir eigentlich? – Wie wir mehr strategische Sicherheit schaffen“ |
| 25. April 2024 | ✓ | Mandat Zukunftsdialog
mit „Markt und Mittelstand“-Chefredakteur Thorsten Giersch |
| 16. Mai 2024 | ✓ | Bayerischer Industrieverband Baustoffe, Steine und Erden e.V.
Festansprache von Prof. Dr. Guido Quelle
„Der natürliche Feind der Strategie ist das Tagesgeschäft“ |
| 6. Juni 2024 | | Verband der Bau- und Rohstoffindustrie e.V.
Vortrag von Prof. Dr. Guido Quelle
„Wachstum kommt von innen – Wir selbst entscheiden über unseren Erfolg“ |
| 7. Juni 2024 | | Bundesverband der Deutschen Süßwarenindustrie e.V.
Vortrag von Prof. Dr. Guido Quelle
„Wachstum kommt von innen – Wir selbst entscheiden über unseren Erfolg“ |
| 10. Juni 2024 | | Mandat Zukunftsdialog
zu Gast bei der FAZ mit Herausgeber Carsten Knop |
| 11. – 13. September 2024 | | Gastgeber des 21. Internationalen Marken-Kolloquiums
Kloster Seeon, Chiemgau
Prof. Dr. Guido Quelle |
| 07. Oktober 2024 | | Österreichischer Markenartikelverband
Vortrag von Prof. Dr. Guido Quelle
„Zukunftssicher? Welche Wachstumstreiber jetzt entscheiden“ |
| 10. Oktober 2024 | | Zukunftswiesen Summit 2024
Interview mit Prof. Dr. Guido Quelle |
| 5. November 2024 | | BTE Bundesverband des Deutschen Textil-, Schuh- und Lederwareneinzelhandels e.V.
Vortrag von Prof. Dr. Guido Quelle
„Titel folgt“ |

Editorial

CEO-TIPP

Marke

Vertrieb &
Expansion

Internationales
Marken-Kolloquium

Veranstaltungen &
Veröffentlichungen

Mandat-Intern



Veröffentlichungen

Lesen Sie aktuelle kostenfreie Veröffentlichungen zu wachstumsrelevanten Themen:

„[Die Merkmale wachstumsstarker Unternehmen](#)“ – KMU Magazin, Ausgabe 4/5 / 2024

„[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

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



Sebastian Kraemer ist Management-Berater

Wir freuen uns über einen nächsten Karriereschritt!

Nach seinem Karrierestart im November 2022 als Junior-Berater, beginnt für Sebastian Kraemer mit Start in den Mai ein nächster Schritt in seiner Beraterlaufbahn.

Lieber Sebastian, es ist dir gelungen, dich schnell, sympathisch und wertschöpfend in die Mandat-Projekte einzubringen. Du bist ein Team-Player und kannst dich gleichzeitig fokussiert in Details vertiefen. Dein Motivationsniveau und dein Einsatz passen voll zu unseren Klienten und zu Mandat und wir schätzen dich für deine Ambitionen und deinen Mut auch neue Themen anzunehmen, dranzubleiben und auf die Straße zu bringen.

Du übst Kritik und nimmst Kritik an und gemeinsam bringen wir Themen nach vorne. Das ist nicht selbstverständlich.

Lieber Sebastian, wir freuen uns mit dir auf tolle Projekte, spannende Arbeitstreffen, weiterhin vollen Einsatz für unsere Klienten und Mandat - und viele weitere Lacher.

Auf den nächsten gemeinsamen Schritt!



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



Sebastian Kraemer
sebastian.kraemer@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](#)