



MANDAT GROWTH LETTER®

Fokusthema: Exzellenz



4

Editorial
Exzellenz



5

CEO-Tipp des Monats
Seien Sie exzellent!



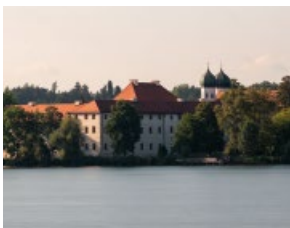
6

Marke
Exzellenz in der Markenführung



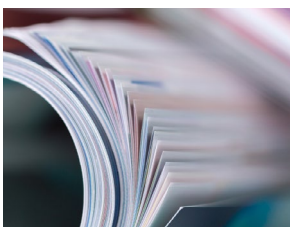
8

Vertrieb & Expansion
Exzellente Vertriebsarbeit ist die einzige Chance auf dauerhaft gute Wachstumsergebnisse



9

Internationales Marken-Kolloquium
22. Internationales Marken-Kolloquium
„Wachstumschancen nutzen“
10. - 12. September 2025



11

Veranstaltungen & Veröffentlichungen
Aktuelle Berichte, Neuigkeiten und Informationen



13

Mandat-Intern
Hinter den Kulissen!

Editorial

„Exzellenz“, das ist unser Fokusthema in diesem Monat. Exzellenz, das hat etwas mit Überleistung, mit einem Mehr als dem Erwartetem zu tun, mit etwas Herausragendem – für MS Excel trifft das nur bedingt zu, aber lassen wir das. Wichtig, weil es gern missverstanden wird: Exzellenz, das hat nicht unbedingt etwas mit Perfektion zu tun. Nicht alles, was perfekt ist, ist auch exzellent und nicht alles, was exzellent ist, ist perfekt.

Wo sind Sie exzellent? Wo ist Ihr Unternehmen exzellent? Wo sind Ihre Mitarbeiter exzellent? Es werden nur wenige Felder sein, aber es lohnt sich, diese herauszuarbeiten. Wir sind dann auch nah bei den Kernkompetenzen, denn diese sollen ja dazu dienen, exzellente Leistungen zu erzeugen.

„Wir sind nirgends exzellent“ ist übrigens eine gefährliche Antwort, denn entweder stimmt sie nicht, dann haben Sie nicht genügend über Ihr Unternehmen nachgedacht, oder sie stimmt, dann haben Sie ein Problem am Markt.

Also: Wo?

Ich freue mich, wenn unsere Beiträge Ihnen ein paar wegweisende Impulse liefern für Ihre unternehmerische Exzellenz. Lassen Sie mich und uns daran teilhaben.

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/GuiDoQuelleMandat)



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

Seien Sie exzellent!



Eigentlich sollte es doch klar sein: Jedes Unternehmen muss irgendwo exzellent sein. Oder? Schaut man sich das eine oder andere Unternehmen an, kommen erste Zweifel auf. Es beginnt bei der ungeeigneten Kundenansprache oder dem unfreundlichen Kundenempfang und hört mit der unpünktlichen Auslieferung eines fehlerhaften Produkts noch nicht auf, denn ein schlechter Reklamationsprozess schließt sich an.

Das haben wir alle schon erlebt und auch, wenn wir mit der Annahme arbeiten, dass niemand mit Absicht schlecht arbeitet, erstaunt es schon, wie liebedürftig manches Unternehmen mit der eigentlich anzustrebenden Exzellenz umgeht. Es stellt sich sogar die Frage, ob tatsächlich jedes Unternehmen – oder zumindest die Mehrheit der Unternehmen – ein Exzellenzstreben hat. Wir wissen es nicht, aber als Berater können wir aus der Erfahrung einen Erkenntnis- und auch einen Umsetzungsbeitrag leisten.

Schauen wir einmal auf einen typischen Tag in einem Unternehmen: Die meisten Mitarbeiter und Führungskräfte sind damit beschäftigt, die Grundleistung des Unternehmens am Markt abzubilden, manche Mitarbeiter beschäftigen sich mit Produkt-Neuentwicklungen, manche Runden sprechen über strategische Dinge, natürlich geht es oft um Zahlen, Daten, Fakten.

Bei den strategischen Themen müssen wir einhaken, wollen wir uns dem Thema „Exzellenz“ nähern. Die erste Frage ist: Was bedeutet Exzellenz für unseren Markterfolg? Die Antwort darauf ist einfach: Exzellenz macht erkennbar, Exzellenz hilft, dass ein Unternehmen sich aus dem Grundrauschen heraushebt. In welchem Feld wollen wir exzellent sein, ist also die nächste Frage. Es muss sich dabei gar nicht um exzellente Produkte oder Leistungen handeln – viele Unternehmen, die nicht Innovationsführer sind, viele Unternehmen die gute, aber keine exzellenten Produkte und Leistungen anbieten, sind sehr erfolgreich –, es kann auch die Art und Weise der Darbietung der Produkte und Leistungen exzellent sein.

Exzellenz entsteht im Auge der Zielgruppe, daher beginnen in unseren Beratungsmandaten auch die strategischen Erörterungen in den unterschiedlichen Marktsegmenten fast immer bei den (idealen) Kunden. Was aber vorgeschaltet werden kann, will man sich seiner eigenen Exzellenz nähern, ist eine Diskussion über Kernkompetenzen. Was können wir besonders gut, besser als andere, wo sind wir schwer kopierbar, was müssten wir „eigentlich“ besonders gut können, was fehlt uns also und wollen wir dies selbst aufbauen oder extern sichern?

„Kernkompetenzen“, das ist kein neuer Begriff und doch verstehen verschiedene Menschen Unterschiedliches damit. Der erste Irrtum ist, dass Kernkompetenzen etwas mit „Haben“ zu tun haben. „Wir haben ein großes finanzielles Polster für Investitionen“, „wir haben 23 Niederlassungen“, „wir haben ...“ – dies sind keine Kernkompetenzen, denn Kompetenz kommt von Können, nicht von Haben. Es würde zu weit führen, hier in die Tiefe zugehen, aber wenn Sie in einem der nächsten Strategie-Workshops die Frage stellen „Was können wir besonders gut, besser als andere, das auch nicht so leicht kopiert werden kann?“, dann kommen sie einer Diskussion zu Kernkompetenzen und der Frage näher, was Sie und Ihr Unternehmen exzellent macht, gemacht hat oder machen soll.

Und denken Sie bitte daran: Wenn Sie ehrlich sind, haben Sie in Ihrem Unternehmen nicht mehr als vier bis sieben echte Kernkompetenzen, in denen oder in deren Verbindung Ihre Exzellenz verborgen ist.

Exzellenz in der Markenführung

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Die Marke gibt die Antwort vor.
- o Was exzellent ist, entscheidet die Marke. Und exzellent ist das, was am besten zur Marke passt.
- o Exzellenz in der Markenführung bedeutet vor allem Authentizität und erfordert die Fähigkeit, einen wirklich eigenen Weg zu kreieren und zu gehen.



Was muss schon exzellent sein? Und was heißt exzellent in Bezug auf die Markenführung? Methodisch exzellent? Fachlich exzellent? Inhaltlich exzellent? Und woran messe ich Exzellenz?

Eine wenn auch nicht exzellente, dafür aber gute Markenführung sucht die Antwort in der Marke selbst. Die Marke gibt die Antwort vor. Somit bedeutet Exzellenz in der Markenführung für mich Authentizität, die Fähigkeit einen wirklich eigenen Weg zu kreieren und zu gehen, Lösungen zu finden, die sich aus der Marke ableiten, Innovationen zu schmieden, die sich innerhalb der Grenzen der Marke bewegen und Schritt für Schritt jeden Tag die Marke aufzuladen, zu stärken, klarer zu konturieren und erfolgreicher zu machen.

Das als alleinige Antwort macht diesen Artikel zu kurz und gibt Ihnen vermutlich zu wenig Anhaltspunkte für einen Blick auf die eigene Markenführung.

Wenn ich eine Empfehlung für die überwiegende Mehrheit unserer Klienten quer durch alle Branchen aussprechen würde, um den Bereich zu finden, bei dem sich das Streben nach Exzellenz am meisten lohnt, dann wäre es diese: Der eine Punkt, der wirklich exzellent sein sollte, ist der für dieses Unternehmen wichtigste Berührungspunkt zwischen Marke und Kunde. Definieren Sie diesen Punkt und arbeiten Sie daran, dass dieser aus Perspektive der Passung zur Marke hervorragend gestaltet ist. Das kann im ersten Kennenlernen liegen, das kann ein Punkt im Verkaufsprozess sein, das kann ein Punkt im Kundenservice oder der Reklamation sein. Der Anspruch jeden Berührungspunkt exzellent zu gestalten, ist selbst in einem 5 Sterne Hotel unrealistisch. Ihnen und Ihrem Team sollte allerdings klar sein, welcher eine Punkt – wenn Sie sich einen Punkt wünschen könnten – stets die höchste Aufmerksamkeit erfährt, an welcher Stelle die meiste Exzellenz gefragt ist, um das Band zwischen Marke und Kunden möglichst fest zu schließen.

Welcher wichtigste Berührungspunkt ist das bei Ihnen?

Vielleicht nicht exzellente, aber immer noch sehr gute Leistungen in den folgenden Bereichen sind darüber hinaus wachstumskritisch für eine langfristig erfolgreiche Marke und sollten mit einem großen Maß Genauigkeit und Liebe zum Detail von der Markenführung verfolgt werden:

1. Klare, konsistente Markenidentität bzw. ein definierter Markenkern

Das ist der zentrale Punkt um Authentizität erreichen zu können und eine starke Marke aufzubauen. Ohne den Markenkern, kenne ich die Grenzen der Marke nicht – ein Zustand in dem ich keine exzellente Leistung erzeugen kann.

2. Eindeutige Positionierung der Marke

Wenn innerhalb des Unternehmens schon nicht eindeutig ist, wofür das Unternehmen steht, ist es nach außen unmöglich dies klar abzugrenzen. Immer dann, wenn Menschen sich in welcher Situation befinden, sollten Sie genau mit Ihnen zusammenarbeiten, Ihre Produkte kaufen, Ihre Leistungen beziehen? Wofür sind Sie die Experten?

3. Gut abgestimmtes Rund-um-Kundenerlebnis

Ein exzellenter (= ideal zur Marke passender, authentischer) Punkt reicht nicht. Die zentralen Berührungspunkte zur Marke gilt es, aktiv zu führen und sie an keiner Stelle dem Zufall zu überlassen. Das Bild der Marke beim Kunden entwickelt sich mit jedem Erlebnis.

4. Qualitatives Leben der Marke nach innen

Eine Markenführung, die sich nicht mit dem Erleben der Marke nach innen befasst, kann keine exzellenten Ergebnisse erzielen. Die Marke kann so nicht bis zum Kern verstanden und als Instrument genutzt werden. Mit Erleben meine ich keine Marken-konformen Bilder an der Wand, sondern der Erleben vom Einbezug der Grenzen der Marke in Entscheidungen, in Führung und Handlungen im Unternehmen.

Exzellente Vertriebsarbeit ist die einzige Chance auf dauerhaft gute Wachstumsergebnisse

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Strategie und Leistungsangebot bestimmen das Wachstumspotenzial, der Vertrieb bestimmt die Wachstumsergebnisse.
- o Exzellente Vertriebsmitarbeiter und Führungskräfte stellen ihr Ego zurück.
- o Unbeliebte Erkenntnis: Exzellenz erfordert smartere und härtere Arbeit.



Wir beschäftigen uns bei Mandat intensiv mit der Frage, was wachstumsstarke Unternehmen in einer Branche von den weniger wachstumsstarken Wettbewerbern unterscheidet. Ein wesentlicher Faktor liegt im Vertrieb. Vorausgesetzt natürlich, dass wir solche Branchen betrachten, in denen der Markt auch funktionsfähig ist und Ergebnisse in einem gesunden Wettbewerbsumfeld erzielt werden.

Befinden wir uns in einem solchen Umfeld, dann ist exzellente Vertriebsarbeit ist die einzige Chance auf dauerhaft gute Wachstumsergebnisse. Wohlgedenkt auf gute, nicht auf exzellente Ergebnisse, denn flächendeckend haben sich die Bedingungen geändert. Beispielsweise haben Digitalisierung und KI, Internationalisierung, geringere Hürden für neue Wettbewerber, umfangreicher informierter Kunden, höhere Leistungsstandards und vieles mehr zu verschärften Wettbewerbsbedingungen geführt. Es ist richtig, dass ein Unternehmen ein treffendes Leistungsangebot und eine erfolversprechende Wachstumsstrategie benötigt. Diese beiden Faktoren bestimmen das Wachstumspotenzial zu einem guten Teil. Welcher Teil des Potenzials allerdings realisiert wird, welche Ergebnisse also eintreten, das wird im Vertrieb entschieden.

Wenn wir diesen Annahmen folgen, wenn wir also festhalten, dass der Wettbewerb anspruchsvoller geworden ist, dass sich der Anspruch kontinuierlich erhöht und dass der Vertrieb am Ende die Wachstumsergebnisse bestimmt, dann gehört zu den Implikationen auch:

- o Dass schlechte Vertriebsarbeit zu einem Ausscheiden aus dem Markt führt;
- o Dass gute Vertriebsarbeit zu lebenserhaltenden, aber eher mittelmäßigen Ergebnissen führt;
- o Dass exzellente Vertriebsarbeit (die auch kontinuierlich weiterentwickelt wird) zu guten Ergebnissen führt.

Es stellt sich also die Frage, wie diese Exzellenz erzielt wird. Natürlich ist die Antwort hierauf facettenreich, einige Muster stellen wir aber in nahezu jedem Unternehmen fest:

- o Auch wenn der Aspekt nicht beliebt ist: Exzellenz ist das Ergebnis harter Arbeit. „Work smart, not hard“ ist zum geflügelten Ausdruck geworden, stimmt aber nur bedingt, wenn man Exzellenz erreichen will. Wir müssen kontinuierlich smarter arbeiten – keine Frage. Und es gilt in den richtigen Teilen härter zu arbeiten – mehr Erfahrungen zu machen und daraus zu lernen und mehr vom richtigen zu unternehmen.
- o Exzellenz setzt einen vielfach als unangenehm erlebten Lernprozess voraus. Wenn neue Wege gesucht und erprobt werden, sehen die Protagonisten oft nicht besonders elegant dabei aus. Bei erfolgreichen Menschen, die Ihr Ansehen vermeintlich schützen wollen, führt dies zum Teil zu Sperren Neues (dauerhaft) zu erproben. Mindset und Kultur entscheiden.

Kurz gesagt, sind unserer Erfahrung nach genau die Unternehmen dauerhaft im Vertrieb exzellent, die strategische Klarheit aufweisen, exzellente Leistungen zur Verfügung stellen und bei denen sich der Vertrieb selbst durch konsequente Weiterentwicklung, also Wachstum im besten Sinne, auszeichnet. Das Ganze beginnt beim Mindset und endet bei der Disziplin. Ach ja: Wenn Sie wissen möchten, was nicht nur für gute, sondern für exzellente Ergebnisse erforderlich ist, dann schreiben Sie mir: Fabian.Vollberg@mandat.de



22. Internationales Marken-Kolloquium „Wachstumschancen nutzen“ 10. – 12. September 2025

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 Eigentümerfamilien, überwiegend aus Deutschland, Österreich und der Schweiz, der im Kloster Seon 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.

» Ich empfehle eine Teilnahme am Marken-Kolloquium im Grunde genommen jedem, der an den Themen Marke, Markenentwicklung, Unternehmensentwicklung, Unternehmensstrategie interessiert ist. «

Harald Vogelsang, Geschäftsführer,
Vogelsang GmbH & Co. KG

» Ich glaube, das ist das Schöne hier, dass ein kleines Unternehmen von einem Großen profitieren kann, aber auch ein großes Unternehmen von einem Kleinen. «

Mathias Bösch, Geschäftsführer, Bee-Family AG

» Die Gespräche mit jedem hier waren für mich tatsächlich ein persönliches Highlight. Das sind so unterschiedliche Menschen, die mich alle inspirieren und die mir einfach Impulse geben für meine tägliche Arbeit. «

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

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
21. Internationalen
Marken-Kolloquiums](#)





Mandat-Vorträge und Interviews

- 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
- 9. Juli 2024 ✓ DIE JUNGEN UNTERNEHMER
 Lagerfeuergespräch mit [Prof. Dr. Guido Quelle](#)
- 23. Juli 2024 ✓ MIT Paderborn – Libori-Warm-Up
 Grußwort durch [Prof. Dr. Guido Quelle](#)
 „Die MIT-Mittelstandsampel“
- 11. – 13. September 2024 ✓ 21. Internationalen Marken-Kolloquiums
 Kloster Seeon, Chiemgau
[Prof. Dr. Guido Quelle](#)
- 23. September 2024 ✓ E/D/E-Branchentreff | Preisverleihung „Eisener Gustav“
 Vortrag von [Prof. Dr. Guido Quelle](#)
 „Wachstum“
- 7. 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](#)
 „Potential der Deutschen Wirtschaft“
- 24. Oktober 2024 ✓ Mandat Zukunftsdialog
 zu Gast bei der Industriebedarf Niemann-Laes GmbH
- 5. November 2024 BTE Bundesverband des Deutschen Textil-, Schuh- und Lederwareneinzelhandels e.V.
 Vortrag von [Prof. Dr. Guido Quelle](#)
 „Fahrtrichtung Zukunft – auch in Krisen wachsen“
- 7. November 2024 Mandat Zukunftsdialog
 zu Gast bei der AfB gemeinnützige GmbH
- 13. November 2024 Verein zur Förderung der Wettbewerbswirtschaft e. V.
 Vortrag von [Prof. Dr. Guido Quelle](#)
 „Die MIT-Mittelstandsampel“
- 20. November 2024 Abschlussveranstaltung der PaPräKa
 Vortrag von [Prof. Dr. Guido Quelle](#)
 „Und dann fällt der Strom aus ...“

Editorial

CEO-TIPP

Marke

Vertrieb & Expansion

Internationales Marken-Kolloquium

Veranstaltungen & Veröffentlichungen

Mandat-Intern



Veröffentlichungen

Lesen Sie aktuelle kostenfreie Veröffentlichungen zu wachstumsrelevanten Themen:

- „[Smarte Prozessarbeit im Mittelstand](#)“ – Unternehmeredition, Oktober 2024
- „[Marke – immer in Verbindung](#)“ – KMU Magazin, Ausgabe 9 / 2024
- „[Strategieentwicklung – Vom Heute zur Vision](#)“ – KMU Magazin, Ausgabe 7/8 / 2024
- „[Kostendisziplin in der Markenführung](#)“ – KMU Magazin, Ausgabe 6 / 2024
- „[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

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



Neue Team-Mitglieder bei Mandat

In den vergangenen Monaten hat sich einiges im Bereich Personalgewinnung bei Mandat getan. Nach zahlreichen Bewerbungsgesprächen haben sich im vergangenen Monat gleich mehrere vielversprechende Talente beim Probearbeiten präsentiert.

Mit großer Freude sehen wir nun der nächsten spannenden Phase entgegen, dem Onboarding der neuen Team-Mitglieder.

Wer nun schon neugierig auf die neuen Mandat-Kollegen ist und erfahren möchte, wer in Zukunft Teil des Mandat-Teams sein wird, sollte in den nächsten Wochen unbedingt unseren [LinkedIn-Account](#) und [Instagram-Account](#) im Auge behalten.

Bleiben Sie gespannt – neue Gesichter und frische Impulse warten darauf, Mandat zu bereichern!



Zum Mandat-
LinkedIn-
Profil



Zum Mandat-
Instagram-
Profil



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

Anschrift:

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](#)