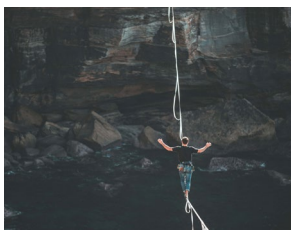




MANDAT GROWTH LETTER[®]

Fokusthema: Balance



4

Editorial

Balance



5

CEO-Tipp des Monats

Balance – eine der wichtigsten Aufgaben des CEOs



6

Marke

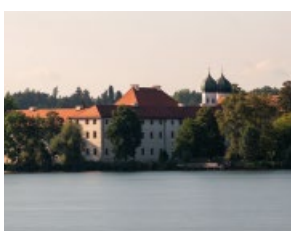
Die Führung einer Dachmarke:
Balance finden zwischen zentralen Vorgaben
und individueller Ausgestaltung



8

Vertrieb & Expansion

Vertrieb heißt Balance finden:
Performanceverbesserung bedeutet, die Freiheit
des Vertriebs im Sinne der Strategie zu nutzen



9

Internationales Marken-Kolloquium

„Wachstumschancen nutzen“
10. - 12. September 2025



11

Veranstaltungen & Veröffentlichungen

Aktuelle Berichte, Neuigkeiten und Informationen



13

Mandat-Intern

Hinter den Kulissen!

Editorial

So, los geht's. Der letzte Monat des Jahres 2024 startet. Für einige unserer Klienten sind die letzten Wochen, die letzten Monate des Jahres wichtige Jahre in Bezug auf neues Geschäft sehr entscheidend, manche haben in diesen Monaten ihr stärkstes operatives Geschäft, andere können im Dezember schon einen Gang herunterschalten.

Bei uns ist es meist so, dass sich doch noch das eine oder andere zum Jahresende tummelt, so dass wir fast immer gegen Jahresende noch Termindruck haben – als gäbe es kein Morgen. Das gibt es aber.

Diese Ausgabe des Mandat Growthletters widmet sich der Balance, passend zum Jahresausklang. Vielleicht haben Sie über den Jahreswechsel die Gelegenheit, über Balance nachzudenken und das eine oder andere im Jahr 2025 zu verankern, das Sie als verankerungswürdig erachten. Vielleicht machen Sie, wie Mandat, ja auch Winterferien. Wir starten unseren Weihnachtsurlaub mit unserem traditionellen Jahresabschlussessen mit dem gesamten Team und sind am 8. Januar wieder am Start. Wenn zwischendurch irgendwo „der Baum brennt“ – bitte nicht buchstäblich –, wissen unsere Klienten, wo sie uns finden.

Ihnen allen herzlichen Dank für die diesjährige Aufmerksamkeit, ich hoffe, auch im Namen der Kollegen, dass Sie aus dem Mandat Growthletter etwas haben mitnehmen können. Wir hören in diesem Kreis wieder voneinander am 6. Januar, die Leser meines Wochenstarts bekommen auch weiterhin jeden Montag einen Gedanken in die Postbox.

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

Balance – eine der wichtigsten Aufgaben des CEOs



Ich mag den Begriff „Work-Life-Balance“ nicht. Er suggeriert, dass es „Work“ und „Life“ gäbe, also Arbeit und Leben. Das ist natürlich nicht der Fall, denn die Arbeit ist Teil unseres Lebens, kein Addendum. Der Begriff „Work-Life-Balance“ soll herausstellen, dass der Fremdkörper „Arbeit“ irgendwie in unserer Zeitverwendung untergebracht werden muss. Ich halte das für falsch.

Sehr wohl mag ich den Begriff „Life Balance“. Das ist ein ganzheitlicher Ansatz, der alle Facetten, die wir als „ganze Menschen“ beinhaltet. Wir haben unterschiedliche Rollen im Leben: Wir sind Geschwister, „Kinder“, Eltern, Paten, Freunde, Chefs, Unternehmer, Kollegen, Ehrenamtler, Sammler, was auch immer. All diese Rollen gilt es, zu balancieren. Ja, manchmal nimmt eine der Rollen einen großen Teil der Zeit ein, aber ich bin ein großer Freund davon – da ich mich seit über 30 Jahren mit Selbstmanagement beschäftige und dies auch gelehrt habe –, dass diese übermäßigen Inanspruchnahmen von Zeit nicht einfach geschehen sollten. Sie müssen, wenn sie denn zur Balance gehören, bewusst entschieden werden.

Das führt uns zu einem ganz besonders wichtigen Punkt: „Balance“ bedeutet nicht notwendigerweise, dass alle Rollen, alle Aufgaben, alle Teile unseres Lebens gleich viel Zeit zugewiesen bekommen müssen. „Balance“ bedeutet, dass wir in unserem sozialen Umfeld und mit uns selbst eine Ausgewogenheit gefunden haben sollten. Sie und ich, wir sind aufgerufen, zeitliche Übergewichte, wenn, dann aktiv vorzunehmen und nicht nach einigen Jahren zu staunen, dass wir zu viel Zeit an einer gewissen Stelle investiert haben, die wir vielleicht als verloren erachten und dass dabei andere Dinge vielleicht unwiederbringlich verlorengegangen sind.

Gerade als Unternehmenslenker ist die Versuchung groß, den wirtschaftlichen Teil, den Arbeitsteil, mit hoher Priorität und auch mit hohem Zeiteinsatz zu bedenken. Das ist verständlich, ist in Ordnung, muss aber im sozialen Umfeld und auch mit sich selbst abgestimmt sein. Sie wissen, dass es „Ich habe keine Zeit“ nicht gibt. „Ich habe keine Zeit“, das

klingt gut, stimmt aber nicht. Wir haben 24 Stunden am Tag und wir entscheiden, wie wir die Zeit einsetzen. „Ich habe keine Zeit“ ist eine Ausrede. „Ich möchte mir keine Zeit für [setzen Sie etwas ein] nehmen“ ist richtig. Oder „Ich habe aktuell andere Prioritäten“, das ist auch richtig. Doch, doch, Sie entscheiden. Sie entscheiden über jede Stunde. Sie und ich, wir machen das, was wir tun, fast immer freiwillig. Es gibt keine Ausrede.

Als Unternehmenslenker kommt Ihnen auch die Aufgabe zu, für Balance im Unternehmen zu sorgen, das ist Ihnen nicht fremd. Sie achten darauf oder sorgen dafür, dass der Vertrieb über ein ausgewogenes Kundenportfolio verfügt, dass Marketing-Ausgaben nicht nur in neue Kanäle, sondern auch in bewährte Kanäle gehen. Sie setzen nicht nur auf ein einziges Produkt, sondern schauen auch, ob Dienstleistungen addiert oder andere Produkte produziert werden können.

Überdies, vielleicht noch wichtig, achten Sie darauf, dass Ihre Teams balanciert sind, dass nicht nur Kreative und nicht nur Organisatoren im Team sind. Hinzu kommt, dass viele Ihrer Mitarbeiter mit „Balance-Fragen“ zu Ihnen kommen: Sabbatical, Elternzeit, Urlaubswünsche, andere Funktionsbereiche, gehaltliche Balance, all das sind Themen, mit denen Sie sich auch beschäftigen.

Balance – das ist so leicht gesagt, wie es aussieht, wenn es funktioniert. Wenn Dinge, Menschen, Zustände ausbalanciert sind, das ist ein toller, erstrebenswerter Zustand. Wie so oft gilt: Was leicht aussieht, ist nicht leicht. Gleichwohl: Es lohnt sich, für Balance einzustehen. Gehen Sie mit gutem Beispiel voran.

Die Führung einer Dachmarke: Balance finden zwischen zentralen Vorgaben und individueller Ausgestaltung

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Jede Marke braucht klare Leitplanken und definierte Spielräume – bei einer Dachmarke gilt dies um so mehr.
- o Wer eine Dachmarke führt, arbeitet am permanenten Austarieren der Balance.
- o Starke Dachmarken definieren sich top-down und beweisen sich bottom-up.



In mehreren Projekten sprechen wir gerade über Grundsätze der Markenführung von Dachmarken. Wir definieren eine Dachmarke als übergeordnete Marke, die mehrere unterschiedliche Produkte, Dienstleistungen oder Unternehmensbereiche unter einem gemeinsamen Markennamen zusammenfasst. Alle Elemente, die unter der Dachmarke stehen, teilen sich wesentliche Merkmale der Dachmarke – so z. B. Persil unter dem Dach von Henkel.

Jede Marke braucht klare Leitplanken und definierte Spielräume – bei einer Dachmarke gilt dies jedoch um so mehr. Wir definieren Marke bei Mandat ganz simpel als das, was Ihre Kunden über Ihr Unternehmen sagen, wenn Sie nicht im Raum sind. Dieses Bild, was dann vom Kunden beschrieben wird, entsteht über die unterschiedlichen Berührungspunkte, die selbst erfahren, beobachtet oder gehört wurden. So haben in der Regel die Submarken unterhalb der Dachmarke x-fach mehr Gelegenheiten für diese Berührungspunkte als die Dachmarke selbst. Eine Konsequenz daraus ist, dass das Bild der Dachmarke, sich wesentlich langsamer aufbaut und gleichzeitig durch weniger Berührungspunkte geprägt ist, die dafür umso näher an dem sein sollten, wofür die Dachmarke tatsächlich wahrgenommen werden will. Wer eine Dachmarke führt, muss sich also sehr konsequent bewusst sein, welche Grenzen einzuhalten sind und dabei gleichzeitig Anpassungen und individuelle Spielräume für die Submarken zulassen. Ein permanentes Austarieren der Balance ist gefragt. Diese Balance gilt es je nach Größe und Internationalisierungsgrad auf unterschiedlichen Ebenen zu finden. Wir definieren vier Ebenen:

1. Die Balance zwischen Konsistenz in der Markenführung und Spezifizierungsmöglichkeiten.
2. Die Balance zwischen unterschiedlichen Kulturen, Werten und Erwartungen meiner idealen Kundengruppen – insbesondere über Ländergrenzen hinweg.

3. Die Balance zwischen Sichtbarkeit und Wahrnehmbarkeit der Dachmarke und den Submarken.
4. Die Balance zwischen zentralen Entscheidungen und regionalen Spielräumen.

Ein zentraler Gradmesser für die richtige Balance ist dabei bei einem unserer Klienten die Kundennähe. Die Submarken unter der Dachmarke haben in diesem Fall eine hohe regionale Relevanz. So hat es sich angeboten, den Freiheitsgrad in der Markenführung je höher zu gestalten, je näher Entscheidungen unmittelbar am Kundenerlebnis liegen. Desto näher Entscheidungen der Markenwahrnehmung am Mitarbeiter liegen, desto stärker wird auf Konsistenz gesetzt. Die Basis aller Entscheidungsspielräume eröffnet dabei der Markenkern der Dachmarke.

Starke Dachmarken definieren sich top-down und beweisen sich bottom-up.

Die Dachmarke muss die Regeln der Markenführung vorgeben und ausstrahlen – sie wird jedoch nur konsistent wahrgenommen, wenn alle Submarken diese Regeln auch berücksichtigen und leben, so dass die richtige Balance aus Konsistenz und Spezifizierung gefunden werden kann.

Für eine Dachmarke gilt dabei nichts anderes als für jede „solo“ stehende Marke auch:

Sie wird von innen heraus gestärkt oder zerstört.

Vertrieb heißt Balance finden: Performanceverbesserung bedeutet, die Freiheit des Vertriebs im Sinne der Strategie zu nutzen

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Die Freiheit, die die Arbeit im Vertrieb bietet ist Chance und Risiko gleichermaßen.
- o Freiheit bedeutet Verantwortung für die Führung, den Einzelnen und ist jede Mühe wert.
- o Wachstum ist ein Team-Sport.



Vertrieb und Freiheit gehen oftmals Hand in Hand. Verbunden mit allen Chancen und allen Risiken, die sich hierin verborgen. Es ist ein Stückweit vergleichbar mit Kraft-Übungen im Fitnessstudio. Ganz grob lassen sich geführte Übungen an Maschinen, die kaum Bewegungsfehler zulassen und freie Übungen mit Hanteln oder dem eigenen Körpergewicht unterscheiden. Vertrieb ist Freihanteltraining. Die potenziellen Ergebnisse sind großartig, das Potenzial durch Fehler in der Balance suboptimale, wenn nicht sogar schädliche Effekte zu erzielen ist absolut gegeben.

Anders als in Produktionsprozessen, die oftmals eine klare Struktur, eindeutige Schritte und Verantwortlichkeiten, Timing und Spielregeln aufweisen, lässt sich die Arbeit des einzelnen Vertriebsmitarbeiters vielfach deutlich freier gestalten.

Wir nutzen in unseren Vertriebsprojekten das Bild der Schieberegler, die es einzustellen gilt, um optimale Vertriebsergebnisse zu erzielen. Am Ende braucht es Balance in den Einstellungen, denn die Extreme sind nur selten zielführend. Auf lange Sicht ist dies kaum der Fall.

Beispiele für Schieberegler, die betrachtet werden können: Selbstmanagement (Zeit für Arbeit am/mit dem Kunden vs. Zeit für andere Aufgaben); Kundenbesuche (Anzahl Neukundenbesuche vs. Bestandskundenpflege); Gesprächsführung (Reden vs. Zuhören); Angebotsfokus (z. B. Was der Kunde will vs. Was der Kunde braucht oder Produktangebote vs. Dienstleistungsangebote); Natürlich gibt es vergleichbare Schieberegler auch für die Vertriebsführung (Gesprächsanteil mit Zahlenfokus vs. Gesprächszeit über Inhalte), ...

Warum ist das relevant für Sie? Weil sich 99% aller Verbesserungen der Vertriebsleistung auf die Neukalibrierung einer oder mehrerer Schieberegler zurückführen lassen. Wenn Sie also die Vertriebsleistung Ihres Unternehmens verbessern wollen, überlegen Sie, welcher Schieberegler in Ihrem Vertrieb entscheidend sind und welche davon nicht in Balance scheinen und neu eingestellt gehören.

Auf der Erkenntnisebene sind Sie damit einen gehörigen Schritt weitergekommen, denn Sie haben das Handlungsfeld klar benannt und abgegrenzt. Die Neukalibrierung des Schiebereglers verstehen wir nun als Führungs- und als Team-Aufgabe gleichermaßen, die sich nur im Dialog wirkungsvoll lösen lässt. Dies ist allerdings Stoff für mindestens einen weiteren Artikel. Viel Freu und viel Erfolg beim Entdecken Ihrer Schieberegler!



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 und Unternehmensstrategie interessiert ist. «

Harald Vogelsang, Geschäftsführer,
Vogelsang GmbH & Co. KG

» Das Schöne hier ist, dass ein kleines von einem großen Unternehmen profitieren kann und auch ein großes Unternehmen von einem kleinen etwas lernt. «

Mathias Bösch, Geschäftsführer, Bee-Family AG

» Die Gespräche mit jedem hier waren ein persönliches Highlight für mich. Es sind sehr unterschiedliche Menschen hier, die mich alle inspiriert und mir Impulse für meine tägliche Arbeit gegeben haben. «

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

11. – 13. September 2024	✓	21. Internationale Marken-Kolloquium Kloster Seeon, Chiemgau	
23. September 2024	✓	E/D/E-Branchentreff Preisverleihung „Eisener Gustav“ Vortrag von Prof. Dr. Guido Quelle „Zukunft, aber wie?“	
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“	
13. November 2024	✓	Verein zur Förderung der Wettbewerbswirtschaft e. V. Vortrag von Prof. Dr. Guido Quelle „Wertschätzung des Mittelstandes stärken: Die Mittelstandsampel“	
20. November 2024	✓	Abschlussveranstaltung der PaPräKa Vortrag von Prof. Dr. Guido Quelle „Aufbruchstimmung: Vom Krisenmanagement zur Zukunftsgestaltung“	
9. Dezember 2024		Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit Zukunfts-Dialog Wirtschaft, Frankfurt Podiumsdiskussion mit Prof. Dr. Guido Quelle „Impulse für eine liberale Wachstumsagenda“	
9. Januar 2025		Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit Zukunfts-Dialog Wirtschaft, Gelsenkirchen Podiumsdiskussion mit Prof. Dr. Guido Quelle „Titel folgt“	
4. Februar 2025		TERRES Partnerkonferenz Vortrag von Linda und Fabian Vollberg „Titel folgt“	
19. – 20. März 2025		8. Seeon Summit Excelsior Hotel Ernst, Köln	
1. April 2025		Mandat Zukunftsdialog zu Gast bei der Ernsting's family GmbH & Co. KG	

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](#).



Herzlich willkommen im Team, lieber Moritz!

Am 18. November 2024 hatte ich meinen ersten Tag bei Mandat als Junior-Berater und habe damit meinen offiziellen Eintritt in die Berufswelt getan. In meiner neuen Rolle werde ich eng mit den erfahrenen Beratern zusammenarbeiten und sie bei ihren täglichen Aufgaben, bei internen Projekten, aber auch in der Zusammenarbeit mit unseren Klienten unterstützen. Ich freue mich darauf, wertvolle Einblicke zu gewinnen und aktiv zur Gestaltung von nachhaltigem Wachstum beizutragen.

Im Sommer 2017 habe ich an der American International School of Budapest die Schule abgeschlossen. Kurz darauf ging die Reise weiter nach Chester in England, wo ich mit einem integrierten Praktikumsjahr bei der Robert Bosch GmbH, meinen Bachelor in International Business and Management abgeschlossen habe. Für meinen Master in International Leadership and Management hat es mich wieder nach Deutschland verschlagen. Genauer gesagt hatte ich das Glück diese Zeit im wunderschönen Heidelberg verbringen zu können. Auch hier gab es die Gelegenheit, als Teil des Studienganges ein Auslandsjahr zu absolvieren, in welchem ich meinen MBA an der Colorado State University in Amerika absolviert habe.

Da ich mein Leben lang nicht nur Theorie an Universitäten lernen möchte, war der nächste Schritt der Eintritt in die Berufswelt. Seit der Oberstufe war es nicht nur mein Ziel in einer Unternehmensberatung zu arbeiten, sondern dabei auch

meinen Wunsch zu verwirklichen, Klienten bei der Bewältigung von Herausforderungen in der modernen Wirtschaft zu helfen. Zwischen den vielen unterschiedlichen Beratungsfirmen hat Mandat sich für mich sowohl durch die Beziehung zwischen Beratern und Klienten als auch durch den Fokus auf „nachhaltiges“ Wachstum hervorgehoben. Maximaler Gewinn für Berater durch minimale Empathie gegenüber Klienten steht hier nicht im Vordergrund; viel eher geht es bei Mandat um den gemeinsamen Erfolg durch Zusammenarbeit und Verständnis. Aus diesen und vielen weiteren Gründen, bin ich froh, meine Reise durch die Welt der Unternehmensberatung gemeinsam mit Mandat beschreiten zu dürfen.

Außerhalb der Arbeit mache ich gerne Sport, vor allem spiele ich seit meiner Kindheit gerne Volleyball. Darüber hinaus erkunde ich mit Vorliebe Neues, angefangen bei neuen Ländern und Städten bis hin zu Restaurants und Bars. Wenn es das Wetter zulässt, erkunde ich diese Locations mit meiner BMW, denn wie Detlev Louis es im Werbeslogan sehr treffend beschreibt, habe ich Motorrad im Herzen ... die Motorradfahrer unter uns kennen den Spruch bestimmt ;)

Ich freue mich auf die Zusammenarbeit mit meinen neuen Kolleginnen und Kollegen bei Mandat, auf die gemeinsamen Erfahrungen und auf meinen persönlichen Kick-Off in der Beratungsbranche.



[Zum Interview mit Moritz](#)



Zu dieser Ausgabe haben beigetragen



Josefine Kaup
josefine.kaup@mandat.de



Prof. Dr. Guido Quelle
guido.quelle@mandat.de



Moritz König
moritz.koenig@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](#)