



MANDAT GROWTH LETTER®

Fokusthema: Durchstarten



4

Editorial

Durchstarten



5

CEO-Tipp des Monats

Wann starten Sie durch?



6

Marke

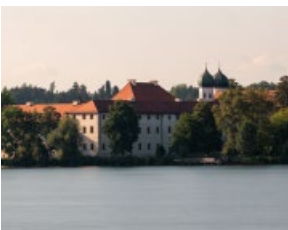
2025 als Schlüsseljahr für Markenführung und Erfolg nutzen



8

Vertrieb & Expansion

Durchstarten im Vertrieb
– Kick-Start und Momentum im Vertriebsjahr 2025



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, da sind wir wieder. Wissend, dass ein Teil Deutschlands noch in den Ferien weilt, weil heute teilweise noch Feiertag ist, gibt es den Mandat Growthletter dennoch und selbstverständlich, wie gewohnt, am ersten Montag im Monat.

„Durchstarten“, das ist das Fokusthema dieser Ausgabe. Ein neues Jahr eignet sich doch zum Durchstarten, oder? Nun, wussten Sie, was „Durchstarten“ bedeutet? Nicht? Dann schauen Sie in meinen CEO-Tipp. Aber eigentlich ist „Durchstarten“ ja etwas, das positiv konnotiert ist. Nutzen Sie also den Start des Jahres, um auch Ihre wichtigsten Vorhaben zu starten. Sie wissen ja: Den Sieger erkennt man am Start.

Auf ein großartiges, wachstumsstarkes Jahr 2025.

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

Wann starten Sie durch?



Saßen Sie schon einmal in einem Flugzeug, das durchgestartet ist? Ich hatte diese interessante Situation bisher zweimal, einmal war meine Frau ebenfalls zugegen. Wir saßen in einem Airbus A380 von Singapore Airlines, kamen aus New York und waren im Landeanflug auf Frankfurt am Main. Der Anflug erfolgte zunächst ganz normal, bis sich plötzlich die Nase – wir saßen vorn – wieder hob, erst langsam auf waagrecht, dann steil nach oben, der ganze Vogel folgte natürlich. Der Pilot gab zudem ordentlich Schub, das gesamte Flugzeug vibrierte, was mich angesichts des riesigen Fluggeräts sehr beeindruckte, und es war natürlich angesichts des Triebwerkschubs hinreichend Turbinengeräusch hörbar – wie bei einem Start. Kurze Zeit später war der Spuk vorbei und der Pilot informierte uns darüber, dass der Landeanflug nicht wie geplant hatte stattfinden können, weil sich noch ein Flieger auf der Landebahn befand.

Gut gemacht, dachte ich, doch planmäßig war das natürlich nicht. Wir landeten zehn oder zwanzig Minuten später, nach einer Schleife, sicher in Frankfurt.

Das ist die Situation des Durchstartens.

„Durchstarten“, das bedeutet in der Automobilwelt, Vollgas zu geben, kurz bevor man zum Stehen kommt. Auch das klingt eher abrupt. Planmäßig, das geht anders.

In unserer Welt des profitablen Wachstums, in der Welt des Schaffens, Erhaltens oder Verstärkens dieses profitablen Wachstums, starten wir nicht so gern durch. Wir sorgen lieber dafür, dass gar kein Durchstarten erforderlich ist. Wir sorgen dafür, dass Entwicklungen rechtzeitig abgesehen werden, dass Vorbereitungen getroffen werden, die das Erfordernis des Durchstartens obsolet machen. Manchmal jedoch ist das Durchstarten geboten, nämlich dann, wie in der Fliegersprache, wenn ein Ziel erreicht werden soll, sich aber derartige Hindernisse einstellen, die ein Entfernen vom Ziel nebst Neuorientierung und „Neuanflug“ erforderlich machen oder dann, wie in der Autosprache, wenn eine Initiative sich unzulässigerweise verlangsamt und wieder einen Push benötigt.

Konkrete Beispiele dazu: Ein Klientenunternehmen hat eine exzellente Innovation entwickelt und der Launch des Produkts ist bereits geplant. Alles wird vorbereitet, die Marketingkampagne wird geplant, die Kunden werden informiert, Lieferanten stehen bereit, Kapazitäten sind reserviert. Dann, die Feststellung: Das Produkt hat noch ein nennenswertes Defizit. Was ist gefordert? Ein Durchstarten. Kein Landeanflug auf das Ziel „Product Launch“, sondern ein drastisches Umkehren auf eine sichere Flughöhe, eine Ehrenrunde, dann ein geordneter Anflug.

Ein Klientenunternehmen hat ein besonders wichtiges Transformationsprojekt gestartet, bereits vor achtzehn Monaten. Bei genauem Hinsehen stellt es fest, dass die Initiative massiv an Geschwindigkeit und Wirkung verloren hat. Kurz vor dem endgültigen Stopp – deutlich vor dem Ziel – wird die Initiative mit neuer Dynamik versehen, das Projekt wird neu geplant, mit neuer Priorität und Aufmerksamkeit versehen und kann dann wieder mit voller Kraft weitergeführt werden.

In vielen solcher Fälle kommen wir ins Spiel, aber – wie gesagt: Wenn wir von vorneherein eingebunden sind, lassen wir es erst gar nicht so weit kommen, was eine viel komfortablere Position ist.

Wie ist es bei Ihnen? Müssen Sie oft „durchstarten“?

2025 als Schlüsseljahr für Markenführung und Erfolg nutzen

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Motivation für Markenverantwortliche: Jetzt ist der perfekte Zeitpunkt für neue Ideen und mutige Entscheidungen.
- o Ein aktiver Jahresbeginn belebt die Marke und richtet sie auf Erfolgskurs aus für die kommenden Monate.
- o Nutzen Sie die symbolische Kraft des Jahresanfangs, um Ziele in konkrete Maßnahmen zu übersetzen.



Der Jahresstart ist mehr als ein symbolischer Neubeginn – er ist eine tolle Gelegenheit, die Marke auf Kurs zu bringen, mit neuer Energie aufzuladen und wichtige Weichenstellungen für das gesamte Jahr vorzunehmen. Im Januar fällt es leichter sich von alten Gewohnheiten zu trennen, Geschichten zu überprüfen, vielleicht sogar neu zu schreiben und Verbindungen zu Kunden, Partnern und Mitarbeitern zu aktivieren.

Drei Facetten des Neustarts möchte ich in diesem Beitrag mit Ihnen teilen.

1. Visionärer Neustart

Der Jahresanfang eignet sich perfekt, um die strategischen Grundfesten der Marke zu reflektieren. Ein klares Zielbild für die Entwicklung der Marke ist wichtig, um bewerten zu können, ob man sich noch auf Kurs zu diesem Zielbild befindet, welche Kurskorrekturen nötig sind und ob die erforderliche Klarheit für die eigene Orientierung innerhalb der geplanten Maßnahmen besteht. Konkret hilft z. B: ein Check des Markenkerns und anhand dessen die Beantwortung der Frage: „Was möchten wir 2025 über unsere Marke hören?“ – Sie wissen ja, wir definieren Marke simpel als das, was andere über Ihr Unternehmen sagen, wenn Sie nicht im Raum sind. Sie tun also gut daran, genau zu gestalten und zu orchestrieren, wie dieses Bild entsteht.

2. Emotionaler Neustart

Menschen lieben Geschichten. Marken leben von Emotionen, die mit ihnen verbunden werden. Kein Mittel ist intern und extern besser geeignet, um Emotionen zu transportieren, als Geschichten, die man selbst erlebt hat oder von denen man erzählt bekommt. Denken Sie die Geschichten, die über Ihre Marke erzählt werden zum Jahresstart neu: Wie können Sie Ihre Marke durch packende Geschichten emotionaler und relevanter machen? Welche „Neujahrs-Story“ gibt es für Ihre Marke? Der Jahresstart bietet traditionell viel Raum zum Neuanfang, zur Selbstverwirklichung persönlicher Ziele, zum Umdenken und hat somit großes Potenzial auf emotio-

nalere Ebene Kunden – und auch das eigene Team – zu erreichen. Attraktive Jahresstartkampagnen können einen sehr positiven Einfluss auf die Markenwahrnehmung haben, da sie viele Menschen in einer aktiveren Grundhaltung erreichen.

Wichtig ist dabei, dass es nicht darum geht, Geschichten zu erfinden. Die Geschichten sind schon da, sie müssen nur gefunden und richtig erzählt werden, um die Kontur der Marke zu zeigen – von innen nach außen.

3. Inhaltlicher Neustart

Stellen Sie Ihre idealen Kundengruppen in den Mittelpunkt. Welche Trends werden relevant? Welche Bedürfnisentwicklung erwarten Sie? Was bedeutet das für das Leistungsversprechen Ihrer Marke und die Mehrwerte, die Kunden erleben? Welche neuen Elemente in der Markenführung und welche Impulse für die Leistungs- und Produktentwicklung ergeben sich daraus? Der Jahresbeginn ist auch für ein inhaltliches Durchstarten in der Markenführung besonders geeignet. Öffnen Sie bewusst den Raum für Innovation und Markenentwicklung – und damit auch den Raum für ein neues, verbessertes Kundenverständnis. Dies gilt vor allem für alle Leistungsführer unter Ihnen.

Fazit

Ein aktiver Jahresbeginn belebt die Marke und richtet sie auf Erfolgskurs aus. Er bietet Motivation für Markenverantwortliche und ermöglicht frischen Wind. Wie immer heißt es aber auch hier: Die Konzeption ist noch recht einfach, worauf es ankommt, ist das Vorgenommene in Handlungen zu übersetzen. Wenn Sie jetzt nicht bereit sind, Ihrer Marke strategisch neu zu begegnen, ist das vollkommen in Ordnung – lassen Sie die zeitliche Komponente aber nicht als Vorwand gelten, um bis zum Januar 2026 abzuwarten. Der Jahresstart ist ein guter Zeitpunkt, doch nicht der einzige. Sie können mit Ihrem Team jeden Zeitpunkt zu einem guten Zeitpunkt machen.

Durchstarten im Vertrieb – Kick-Start und Momentum im Vertriebsjahr 2025

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Es braucht Klarheit zum Startpunkt, ein attraktives Szenario und starke Gründe, um Vertriebspower aufzubauen.
- o Die großen Wachstumspotenziale liegt außerhalb der Komfortzone. Auch im Vertrieb.
- o Ein neues Niveau setzt neues Verhalten, Ausprobieren und Lernen voraus.



Dieser Artikel ist für diejenigen unter unseren Lesern geschrieben, die im Jahr 2025 den Vertriebsturbo zünden wollen und Ergebnisse nicht nur bewahren oder wieder erreichen möchten. Es geht darum, substanzvoll ein neues Niveau zu erreichen. Das bedeutet auch, dass mit hoher Wahrscheinlichkeit Veränderungen notwendig sind, die nicht jedem gefallen, außerhalb der Komfortzone liegen und mit einem Mehr an Arbeit verbunden sind.

Die folgende Blaupause hilft beim Kick-Start im Jahr 2025 und dabei, durchzustarten. Nicht blind, sondern zielgerichtet. Nicht als kurzer Sprint und Kraftexplosion, sondern als Dauerlauf mit Momentum, das bis hinter die Ziellinie trägt. Die Blaupause dient dazu, das Vertriebsschiff in die richtige Richtung zu lenken und erste wesentliche Hebel und Bremsen zu erkennen. Natürlich ist weitere Arbeit notwendig, aber wenn Richtung und Rahmen nicht stimmen, helfen perfekte Details auch nicht weiter.

Standortbestimmung: Jede Veränderung beginnt mit Ehrlichkeit. Wo stehen Sie und Ihre Vertriebseinheit heute? Wie lässt sich der Status quo pointiert beschreiben? Facetten, die Berücksichtigung finden sollten:

Was bedeutet Erfolg für den Vertrieb heute? Wie ist es um den gewünschten Erfolg bestellt? Was ist schlecht gelaufen in den vergangenen 12 Monaten (Achtung: ca. 10–15 Minuten sammeln genügt vollauf)? Was ist richtig gut gelaufen (gleiches Zeitfenster, auch wenn es bestimmt mehr Freude bereitet)? Welche musterhaften Wachstumsbremsen vermuten Sie? Welche Haupthebel bestimmen den vertrieblichen Erfolg? Auf welchen Stärken lässt sich aufbauen? Welche dominierenden Fragen stellen Sie sich mit Blick auf das kommende Vertriebsjahr?

Natürlich kann sich eine tiefere und breitere Standortbestimmung als sinnvoll herausstellen. Das sollte aber nicht als Ausrede gelten, nicht zu beginnen oder alle anderen Schritte um Wochen zu verschieben. Sie werden überrascht sein, wie viel (wertvolle Substanz) in den ersten ein bis zwei Stunden

konzentrierter Arbeit am Thema entsteht.

Szenario: Denken Sie noch nicht über das „Wie“ nach – das ist wichtig für das Gelingen. Versetzen Sie sich an das Jahresende 2025 – vielleicht zur Weihnachtsfeier oder einer anderen festlichen Gelegenheit, bei der Sie eine Rede halten. Was teilen Sie dem Team in einer ergreifenden Ansprache mit? Auf welche Erfolge blicken Sie zurück? Was hat das Jahr ausgezeichnet, erfolgreich und besonders gemacht? Diese Übung macht nicht nur Freude, sie fördert Inhalte zutage, die rational und emotional Bedeutung besitzen. Beide Puzzlestücke werden gebraucht.

Die Frage nach dem „Warum?“: Im vorherigen Schritt haben Sie Zieldimensionen beschrieben. Beantworten Sie nun die Frage, warum jede einzelne Zieldimension wichtig ist – für Sie, das Vertriebsteam und alle maßgeblich beteiligten Stakeholder. Hiermit gelingt es, tieferen Gründen auf die Spur zu kommen und Emotionen mit den Themen zu verbinden, denn wenn nur der Kopf (Logik), nicht aber das Herz (Emotion) involviert ist, weichen Interesse, Aufmerksamkeit und Energie nur allzu schnell ab, und es entsteht kaum Sog und Momentum in Richtung des Szenarios.

Jetzt können Sie in den Prozess der genauen Zieldefinition und Maßnahmenplanung einsteigen. Die vorstehenden Schritte setzen die übergeordneten Zielmarken, geben den Rahmen und definieren Prüfsteine. Sie zeigen noch nicht das „Wie“, aber sie zeigen klar auf, welchen Themen das „Wie“ genügen muss. Ziehen Sie diese immer wieder heran – in der weiteren Strategiearbeit, Planung und Realisierung. Versuchen Sie es – Sie werden mit diesen einfachen Schritten neue, höhere Standards setzen, Klarheit erzeugen und Energiepotenziale schaffen.

An dieser Stelle genügt der Raum dieses Artikels nicht, um tiefer in die Kunst der Strategiearbeit im Vertrieb und die systematische Realisierung einzutauchen. Schreiben Sie mir und ich sende Ihnen weitere (kurze, knackige) Fachartikel, die diese Themenbereiche systematisch behandeln.



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](#)



Prof. Dr. Guido Quelle beim Zukunfts-Dialog Wirtschaft der Friedrich Naumann-Stiftung

Anfang Dezember war Prof. Dr. Guido Quelle auf Einladung der Friedrich Naumann-Stiftung in Frankfurt am Main beim Zukunfts-Dialog Wirtschaft zu Gast.

Gemeinsam mit dem FDP-Bundvorsitzenden Christian Lindner, Volkswirt Justus Haucap und dem „Vereinigung der hessischen Unternehmerverbände VhU“-Präsidenten Wolf Matthias Mang führte Professor Quelle unter der Leitung von FAZ-Herausgeber Carsten Knop einen spannenden Dialog über die Zukunft der deutschen Wirtschaft und diskutierte über Themen, wie weniger Bürokratie, eine geringere Steuerlast, eine pragmatische Klima- und Energiepolitik sowie eine aktivierende Arbeitsmarktpolitik.



© Fotos: Dirk Beichert BusinessPhoto

Editorial

CEO-TIPP

Marke

Vertrieb & Expansion



Internationales Marken-Kolloquium

Veranstaltungen & Veröffentlichungen

Mandat-intern



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:

„[KLARE ZIELE - DAS A UND O IM VERTRIEB](#)“ – GARTEN DESIGN, Ausgabe 4 /2024

„[Der Vertrieb und das Leistungsangebot](#)“ – KMU Magazin, Ausgabe 10 / 2024

„[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

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



Traditioneller Weihnachtsmarkt-Besuch mit dem Mandat-Team

Im vergangenen Monat fanden wieder einige der Highlights im Mandat-Jahr statt – eines davon: der traditionelle Weihnachtsmarkt-Besuch.

Gemeinsam haben wir den Dortmunder Weihnachtsmarkt besucht und natürlich durften leckere Köstlichkeiten und ein wärmerer Glühwein nicht fehlen – perfekt, um uns auf die Feiertage einzustimmen.

Gemeinsam lachen, plaudern und diese schöne Tradition zu teilen, hat uns wieder einmal gezeigt, wie wichtig diese Momente sind, um unsere Unternehmenskultur zu stärken und die Zusammenarbeit im Team zu fördern.

Wir freuen uns bereits auf die weiteren gemeinsamen Abenteuer und Highlights in diesem Jahr!



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](#)