



MANDAT GROWTH LETTER®

Fokusthema: Durchhalten



4

Editorial

Durchhalten



5

CEO-Tipp des Monats

Durchhalten, aber wie lange?



6

Marke

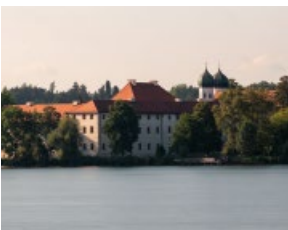
Wann wir es Zeit für ein Update des Markenkerns?



8

Vertrieb & Expansion

Dranbleiben: Der einzige Garant für Wachstum



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 also. Mittendrin im Jahr 2025. Dieser Monat wird eine ganze Reihe von Neuigkeiten und Überraschungen enthalten, wie jeder Monat. In Deutschland blicken wir gespannt auf das Ergebnis der Ende des Monats stattfindenden Bundestagswahlen. Wir dürfen gespannt sein, welche Konstellation sich ergibt.

Das Fokusthema dieser Ausgabe des Mandat-Growthletters lautet bezeichnenderweise „Durchhalten“. Der guten Ordnung halber merke ich an, dass wir dieses Thema als Pendant zum Januar-Thema und nicht als Anspielung auf anstehende Ereignisse gewählt haben. Wie immer freuen sich meine Kollegen und ich darüber, zu erfahren, was Sie aus unseren Beiträgen zum Thema „Durchhalten“ geschlossen oder gar gemacht haben.

Wir wünschen Ihnen, dass Sie die Themen und Projekte, bei denen es sich nicht lohnt, rechtzeitig beenden, um Geld, vor allem aber auch Zeit zu sparen und an den richtigen Stellen durchhalten, um Erfolge zu feiern.

Herzliche Grüße, auf einen starken Februar

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

Durchhalten, aber wie lange?



Zahlreiche Geschäftschancen werden nicht so realisiert, wie sie realisiert werden könnten, weil die Initiative zum Ergreifen der Geschäftschancen zu früh beendet wird. Projekte werden nicht gut genug geplant, nicht gut genug strukturiert, nicht gut genug durchgeführt und vor allem werden keine Erkennungsindikatoren eingebaut, die Aufschluss darüber geben können, ob die angedachte Geschäftschance erfolgreich ist oder nicht. Es wird nicht lange genug „durchgehalten“.

Zahlreiche Initiativen werden zu lange durchgeführt. Es wurde zu viel Geld investiert, es wurde zu viel Zeit investiert, es wurden zu viele Hoffnungen investiert, das Projekt muss fortgesetzt werden, oft wider besseren Wissens.

Das Resultat im ersten Fall ist, dass das Unternehmen möglicherweise eine Geschäftschance verpasst. Das Resultat im zweiten Fall ist, dass das Unternehmen seine Zeit und seine Ressourcen in unerträglichen Initiativen verschwendet.

Es gibt keine magische Formel dafür, wie lange man durchhalten muss, um Erfolg oder Misserfolg zu sehen. Worauf ich aber aufmerksam machen möchte ist, dass es so etwas wie den „Point of no Return“ nicht gibt. Dieser Punkt, ab dem eine Kehrtwende oder eine Rückkehr zum Start nicht mehr möglich sein soll, ist eine Fabel. Es gibt ihn sehr wohl bei physikalischen Ereignissen und es gibt ihn auch im Flugverkehr, beispielsweise beim Start eines Flugzeugs, aber in kaufmännischen Zusammenhängen wird dieser Punkt viel zu häufig als Killerphrase verwendet. Er dient als Ausrede dafür, Begonnenes nicht zu hinterfragen und, da jedes geschäftliche Ereignis, jedes geschäftliche Ziel auch ein persönliches Ziel als Hintergrund hat, dient dieser herbeigeredet. Auch nicht selten dazu, das Gesicht der handelnden Beteiligten zu wahren.

Wie lange soll man also „durchhalten“, wie lange braucht man, um zu erkennen, ob eine Initiative nur noch nicht genügend gegriffen hat oder ob sie möglicherweise niemals greifen wird?

Dies ist jeweils im Einzelfall zu prüfen. Methodisch lässt sich die Frage am besten so beantworten, dass in der Projektplanung – die zwingend erforderlich ist, um eine geschäftliche Initiative größeren Ausmaßes zu strukturieren – bereits Erfolgsindikatoren als Annahme hinterlegt werden, die im Verlauf des Projektes stets gegen die Realität geprüft werden müssen. Ich möchte dabei ausdrücklich nicht von „Planung“ sprechen, denn insbesondere bei Produkt- oder Dienstleistungsinnovationen wird durch vermeintliche Planungen eine Scheinsicherheit erzeugt, die in die irre führen kann. Sprechen wir also lieber von „Annahmen“.

Wenn Sie sich also das nächste Mal fragen, ob ein „Durchhalten“ sich bei einer laufenden Initiative (noch) lohnt und sie zu Beginn, zur Planung der Initiative keine Annahmen getroffen haben, dann setzen Sie sich mit den Verantwortlichen zusammen und treffen sie situative Annahmen. Was haben wir bereits erlebt? Was ist die gegenwärtige Situation? Welche Erfolgs Messgrößen müssten sich einstellen, damit wir von der Initiative überzeugt sind? Treffen sie Annahmen für die Zukunft: welche Veränderungen müssen wir zwingend sehen, damit wir sicher sind, dass wir noch auf dem richtigen Weg sind?

Halten Sie nicht einfach durch, sondern verschaffen sie sich durch fortschreitende Konkretisierung eine gewisse Sicherheit, dass Sie das Richtige tun. Auf diese Weise werden schlechte Initiativen er beendet und gut Initiativen bekommen eine Chance.

Wann wird es Zeit für ein Update des Markenkerns?

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Ein Markenkern hat kein Verfallsdatum, dennoch lohnt sich ein gelegentliches Update.
- o Viel häufiger als eine Anpassung des Markenkerns ist die Revitalisierung der Arbeit mit dem Markenkern im Unternehmen.
- o Insbesondere wenn sich Zielgruppe und Leistungsangebot (und damit der Nutzen) stark verändert haben, sollten sich diese Veränderungen auch im Markenkern widerspiegeln.



Wir besprechen bereits während der Entwicklung des Markenkerns im Rahmen bestehender Strategieprojekte mit unseren Klienten, was nötig ist, um den Markenkern einzuführen und auf allen Ebenen nutzen zu können sowie was nötig ist, um ihn vital zu halten. Das Einführen und einmalige Trainieren reicht nicht aus, Unternehmen müssen dranbleiben und durchhalten, um das volle Potenzial der Markenbildung von innen nach außen heben zu können.

Wann reicht es aber mit dem Durchhalten? Wann braucht es ein Markenkern-Update? Und: Können Markenerneuerungen ablaufen? Diese Frage stellte mir vor einigen Wochen ein Vorstand eines Großhandelsunternehmens. Meine Antwort: Nein, können sie nicht.

Warum laufen Markenerneuerungen nicht ab?

Das ergibt sich aus der Definition des Markenkerns. Wir arbeiten bei unseren mittelständischen Klienten in 90% der Fälle mit drei wesentlichen strategischen Eckpfeilern: Vision, Grundstrategie und Markenkern. Vision definieren wir dabei kurz als Bild einer erstrebenswerten Zukunft, dass vielleicht nie erreicht wird. Sie ist der Nordstern. Die Grundstrategie bildet den Weg bzw. Route vom Heute hin zu diesem Nordstern, wobei der Markenkern das Vehikel auf dem Weg dorthin ist. Vereinfacht gesagt, können Sie mit dem Vehikel nicht nur zu einem „Zielort“ in der Zukunft fahren, sondern auch darüber hinaus. Der Markenkern beschreibt, was Ihr Unternehmen verspricht, er bildet sich aus der DNA des Unternehmens und diese hat kein natürliches Verfallsdatum. Selbstverständlich kann es sein, dass sich das Unternehmen so stark verändert, dass sich auch der Markenkern verändert, dass solch extreme Rahmenbedingungen einwirken, dass sich zentrale Werte verschieben und ein gänzlich anderer Wert für den Kunden entsteht. Häufig ist das aber nicht der Fall. Viel häufiger als eine Anpassung des Markenkerns und der tragenden Markenkern-Cluster ist daher die Revitalisierung der Arbeit mit dem Markenkern im Unternehmen oder ein Update der rationalen und emotionalen Attribute, die einst zum Markenkern geführt haben und nicht mehr zeitgemäß sind.

Wie finden Sie heraus, ob es an der Zeit ist für ein Markenkern-Update?

Der Markenkern ist ein zentrales Element der Unternehmensvergangenheit, -gegenwart und -zukunft! Dafür müssen wir ihn unter aktuellen Gesichtspunkten betrachten. So haben wir ein bestimmtes Vorgehen entwickelt, das im Wesentlichen auf fünf Fragen beruht:

1. Was versprechen wir (heute und in Zukunft)?
2. Für wen sind wir da?
3. Wofür stehen wir noch / wofür stehen wir nicht mehr?
4. Was unterscheidet uns von unseren Wettbewerbern?
5. Erfüllen wir unser Markenversprechen (heute und in Zukunft?)

Die Punkte eins und fünf fokussieren dabei die Erwartungen, die die Marke setzt in Verbindung mit den Erwartungen, die erfüllt werden. Auf Basis dieser Fragen gelangen wir zu verschiedenen Ebenen eines Updates, das uns durch die Überprüfung des Markenkerns inkl. der Bestätigung und Justagen führt, hin zur Diskussion der Auswirkungen dieser Prüfung bis schließlich zum erneuten Durchdeklinieren des Markenkerns im Unternehmen, so dass die aktuelle Generation an Führungskräften und Mitarbeitern wieder mit der gleichen Begeisterung und dem gleichen Verständnis für die Marke arbeiten kann.

Fazit

Das Durchhalten lohnt sich. Ein Markenkern hat kein Verfallsdatum, dennoch braucht er ein gelegentliches Update. Im Rahmen meiner Projekterfahrung sind die wirklichen Updates erst nach ca. 8 – 10 Jahren der Anwendung erforderlich. Das Vital halten des Markenkerns ist dabei eine Führungsaufgabe, die kontinuierlich und strukturiert mindestens einmal im Jahr erfolgen sollte.

Dranbleiben: Der einzige Garant für Wachstum

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Dranbleiben in seiner reinsten Form, bedeutet passioniert und kontinuierlich zu verändern, bis die gewünschten Ergebnisse erzielt sind.
- o Dranbleiben ist einer der Faktoren, die in jedem einzelnen Praxis-Fall über gesundes, profitables Wachstum entscheiden.
- o Dranbleiben ist weder esoterisch, noch theoretisch und erst recht nicht leidvoll. Es ist sehr konkret, erlebbar, gestaltbar und (oft genug) freudvoll.



Es gibt nur ein Element, das immer funktioniert und stets Wachstum garantiert: Dranbleiben. Dranbleiben, bis der Erfolg sich einstellt. Damit meine ich nicht stumpfes repetieren von Maßnahmen, mit dem immer gleichen Ergebnis. Ich meine damit einen intelligent geführten, iterativen Prozess, bei der die Distanz zwischen der heutigen Situation und dem angestrebten Ziel überbrückt wird.

Wenn Sie spontan zum Schluss kommen, dies sei Ihnen bekannt, ist das gut und sicher richtig. Und wenn Sie „Dranbleiben“ bereits täglich praktizieren und es Teil Ihrer Natur geworden ist, ist dieser Artikel höchstens eine Bestätigung. Aber wenn Sie in der ehrlichen Selbstbetrachtung sagen, dass Disziplin und Dranbleiben bei Ihnen und/oder in Ihrer Organisation nicht durchgängig gelebt werden, dann freue ich mich, wenn dieser Artikel ein Reminder für Sie ist. Georg Wilhelm Friedrich Hegel hat es wunderbar formuliert: „Die Tat ist der entscheidende Schritt des Wissens.“

Im letzten Monats ging es darum, durchzustarten. Die drei beschriebenen Schritte („Standortbestimmung“, „Szenarioentwicklung“, „Frage nach dem Warum beantworten“) empfehlen sich als Einstieg uneingeschränkt. Dranbleiben heißt gesetzte Ziele mit Passion und kontinuierlich zu verfolgen. Entsprechend wichtig ist die genaue Zieldefinition. „Welche Ziele erreichen wir im betrachteten Zeitraum?“ Hier empfiehlt sich eine Kombination aus quantitativen und qualitativen Zielen. Dranbleiben bedeutet auch, dass ein Plan zur Zielerreichung verfolgt und abgearbeitet wird. Einen solchen gilt es also zu Beginn zu entwickeln. Ziele ohne Planung sind Garanten für Frustration oder Zeitverschwendung oder beides.

Ein Beispiel aus einem Klientenprojekt für die Muster des Dranbleibens: Gesellschafter, Geschäftsführung und sechsköpfiges Vertriebsteam waren hochgradig frustriert, weil der Markterfolg deutlich hinter den (eigentlich konservativen) Annahmen zurückblieb. Alle genannten Faktoren (Szenario, starke Gründe, gemeinsamer Startpunkt, Zielsetzung, Maßnahmenplanung) seien vorhanden, nahm

man im ersten Briefing an. Und es stimmte. Alles davon gab es. Unvollständig und in acht Variationen. Wir haben also zu Beginn die Themen inhaltlich ergänzt und zwischen den Beteiligten synchronisiert. Allein das brachte quantitativen Fortschritt. Aber nicht genug. Also durchleuchteten wir gemeinsam jede Facette der Vertriebsstrategie und des Vertriebsprozesses und drehten so lange an den zur Verfügung stehenden Stellschrauben, bis der gewünschte Erfolg erzielt wurde. Wir sind gemeinsam drangeblieben. Am Ende war es (technisch) eine Kombination aus angepasstem Bild des idealen Kunden, direkter Ansprache des Entscheiders, postalischem Erstkontakt sowie geänderter Wertkommunikation und Gesprächsführung, die den Erfolg brachten. Prozessual brachte den Erfolg das Dranbleiben, bis der gewünschte Erfolg erzielt war.

Überlegen Sie an welchen Stellen Sie und/oder Ihre Organisation nicht genug dranbleiben. Vielleicht ist bei den beschriebenen Hebeln oder den nachstehenden Hinweisen einer dabei, der Ihnen hilft das Niveau zu steigern:

- o Routinen etablieren, die auf die Umsetzung einzahlen: Verhaltensänderungen sind anspruchsvoll. Routinen helfen.
- o Entwicklungen messen/Wirksamkeit der Maßnahmen feststellen.
- o Entwicklungen regelhaft transparent machen und Maßnahmen ableiten. Nur wenn man die Ergebnisse auch würdigt und Maßnahmen ableitet, kann sich etwas ändern.
- o Team einbeziehen. Wachstum ist ein Mannschaftssport. Gemeinsame Arbeit erhöht die Verbindlichkeit, den Lerneffekt und meistens auch den Freude-Faktor.
- o Erfolge feiern. Neben aller Freude an der Arbeit an sich und der rationalen Einsicht, dass die Ziele wichtig sind, ist der emotionale Treibstoff wichtig, um Dranzubleiben.



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

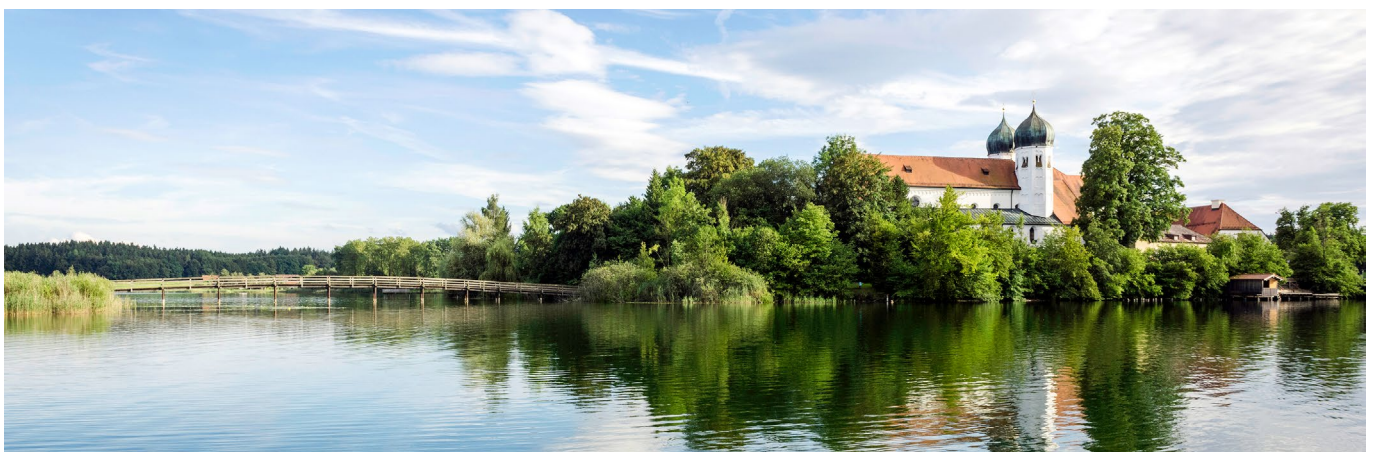
Aktuelle Hinweise zum Programm finden Sie auf: www.internationales-marken-kolloquium.de

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“ | |
| 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
„Impulse für eine liberale Wachstumsagenda“ | |
| 4. Februar 2025 | | TERRES Partnerkonferenz
Vortrag von Linda und Fabian Vollberg
„Titel folgt“ | |
| 19. – 20. März 2025 | | 8. Seeon Summit
Excelsior Hotel Ernst, Köln |  |
| 20. August 2025 | | Growth-Lunch DZ Bank
Impulsvortrag von Prof. Dr. Guido Quelle
„Titel folgt“ | |
| 10. – 12. September 2025 | | 22. Internationale Marken-Kolloquium
Kloster Seeon, Chiemgau |  |

Editorial

CEO-TIPP

Marke

Vertrieb &
Expansion

Internationales
Marken-Kolloquium

Veranstaltungen &
Veröffentlichungen

Mandat-Intern



Mandat Zukunftsdialoge ...

- | | | |
|---------------------|---|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 16. August 2023 | ✓ | zu Gast bei L&T
im Gespräch mit Mark Rauschen, Linda Vollberg und Prof. Dr. Guido Quelle
Osnabrück |
| 17. August 2023 | ✓ | zu Gast bei der Gust. Alberts GmbH
im Gespräch mit Alexander Alberts, Linda Vollberg und Prof. Dr. Guido Quelle
Herscheid |
| 25. April 2024 | ✓ | mit Thorsten Giersch
im Gespräch mit Thorsten Giersch, Linda Vollberg und Prof. Dr. Guido Quelle
Dortmund |
| 10. Juni 2024 | ✓ | zu Gast bei der FAZ
im Gespräch mit Carsten Knop, Linda Vollberg und Prof. Dr. Guido Quelle
Frankfurt |
| 24. Oktober 2024 | ✓ | zu Gast bei der Industriebedarf Niemann-Laes GmbH
im Gespräch mit Philipp Mitzscherlich, Linda Vollberg und Fabian Vollberg
Lüneburg |
| 27. März 2025 | | zu Gast bei der St. Kilian Distillers GmbH
im Gespräch mit Andreas Thümmeler, Linda Vollberg und Fabian Vollberg
Rüdenau |
| 1. April 2025 | | zu Gast bei der Ernsting's family GmbH & Co. KG
im Gespräch mit Prof. Dr. Timm Homann, Linda Vollberg und Prof. Dr. Guido Quelle
Coesfeld |
| 5. und 6. Juni 2025 | | x Charité
im Gespräch mit Prof. Dr. med. Bernd Wolfarth, Christian Grasmann, Linda Vollberg
und Fabian Vollberg
Berlin |
| Juli 2025 | | zu Gast bei der AEB SE
im Gespräch mit Matthias Kieß, Linda Vollberg und Fabian Vollberg
Stuttgart |

Über die Mandat Zukunftsdialoge

Die Mandat Zukunftsdialoge sind ein exklusives After-Work-Event für Unternehmerinnen und Unternehmer, die sich in vertrauensvollem Rahmen über aktuelle Herausforderungen und Wachstumschancen im Mittelstand austauschen möchten. In kleiner, handverlesener Runde bieten die Zukunftsdialoge inspirierende Einblicke, praxisnahe Impulse und wertvolle Netzwerkgelegenheiten – an stets wechselnden, spannenden Orten.

Nutzen Sie die Gelegenheit, sich mit Gleichgesinnten auszutauschen und Ihr unternehmerisches Know-how zu erweitern und melden Sie sich bei Kerstin Scupin (kerstin.scupin@mandat.de), wenn ein Zukunftsdialog in Ihrer Nähe stattfindet!



Veröffentlichungen

Lesen Sie aktuelle kostenfreie Veröffentlichungen zu wachstumsrelevanten Themen:

- „[Eine klare Vision ist unentbehrlich](#)“ – BTE marketing berater, Ausgabe 1 /2025
- „[Wie viel Exzellenz braucht Markenführung?](#)“ – KMU Magazin, Ausgabe 11/12 /2024
- „[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

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



Mandat Jahres-Kickoff 2025

Unser traditionelles Mandat Jahres-Kickoff hat im Januar stattgefunden und wir sind damit offiziell ins neue Mandat Jahr gestartet.

Drei intensive Tage liegen hinter uns, welche wir in diesem Jahr im Hotel Schnitterhof in Bad Sassendorf verbracht haben.

Gemeinsam haben wir das vergangene Jahr reflektiert, unsere Ziele für das kommende Jahr sowie für 2030 geschärft und gemeinsame Klarheit geschaffen, um unser zukünftiges Vorgehen bestmöglich darauf auszurichten.

Nun gilt es, die Planung in die Tat umzusetzen und vor allem im Tagesgeschäft die Dinge anzuwenden, welche wir uns im Kickoff vorgenommen haben.



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

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](#)