



MANDAT GROWTH LETTER®

Fokusthema: Aufschieberitis



4

Editorial

Aufschieberitis



5

CEO-Tipp des Monats

Wie sie Aufschieberitis erkennen



6

Marke

Aufschieberitis in der Markenführung
– Was Sie nie aufschieben sollten (und was schon)



8

Vertrieb & Expansion

Verbindlichkeit: Wirkungsvoll, selten und
Wachstumsgarant



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, nun haben wir also gewählt. Der neue Deutsche Bundestag ist durch den Souverän zusammengestellt. Ich weiß nicht, wie es ihnen ging, aber ich habe selten so ein hohes Interesse an Politik wahrgenommen, wie innerhalb dieses Wahlkampfes. Jetzt haben wir, die Wähler, unsere Aufgabe erfüllt und wechseln von der aktiven in die beobachtende Rolle. Bei den Politikern in Berlin ist dies genau anders. Sie werden jetzt in ihren – teilweise neuen – Rollen ihre Aufgaben wahrnehmen. Das muss auch sehr schnell geschehen und insofern ist unser Mandat Growthletter im März mit dem Fokusthema „Aufschieberitis“ vielleicht auch für die Politik von Bedeutung, denn Aufschieberitis können wir uns alle nicht leisten – weder in der Politik noch in der Wirtschaft.

Ich hoffe wie immer, dass sie Freude an unseren Artikeln haben und dass sie etwas für ihre tägliche Praxis mitnehmen können, denn Aufschieberitis ist etwas, das, wenn es im Unternehmen existiert, eine erhebliche Bremse darstellt. Formulieren wir es positiv: es ist etwas, das wir selber beeinflussen können und das unsere strategische und operative Wirkung deutlich beeinflusst.

Packen wir's also an, wir haben keine Zeit zu verlieren. Lassen Sie uns einfach mal 'was machen.

Viel Spaß bei der Lektüre und wie immer herzliche Grüße

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](https://www.xing.com/profile/Prof._Dr._Guido_Quelle)



FINDEN SIE MICH BEI LINKEDIN
[Prof. Dr. Guido Quelle](https://www.linkedin.com/in/Prof._Dr._Guido_Quelle)



MEIN BLOG „WACHSTUMSTREIBER“
www.mandat.de/de/blog



CEO-Tipp des Monats

von Guido Quelle

Wie sie Aufschieberitis erkennen



Kennen Sie den Begriff der Prokrastination? Prokrastination bezeichnet ein pathologisches Aufschiebeverhalten. Dieses Verhalten kann sich zu einer ernsthaften Arbeitsstörung entwickeln und die Wirksamkeit von Mitarbeitern, Führungskräften und auch der Unternehmensführung deutlich unterminieren.

„Prokrastination“ – der Begriff ist relativ sperrig und ich mag „Aufschieberitis“ mehr. „Aufschieberitis“, das ist ein Begriff, der uns sehr konkret vor Augen führt, dass Dinge aufgeschoben werden. Nun sagt man, „aufgeschoben ist nicht aufgehoben“, aber in Tat und Wahrheit sind Dinge, die wir aufschieben – insbesondere Dinge, die wir fortgesetzt und über einen längeren Zeitraum aufschieben – faktisch sehr wohl aufgehoben und eben nicht nur aufgeschoben. Das ist auch in Ordnung, denn manche Dinge überleben sich durch aktuelle Ereignisse – mit einem Augenzwinkern sprechen wir dann, in Anlehnung an juristische Formulierungen, von „Erledigung durch Zeitablauf“. Ich bin aber ein großer Freund davon, Dinge, die nicht mehr aktuell sind, Dinge, derer man sich einmal annehmen wollte, die sich aber überholt haben, aktiv nicht mehr anzugehen und nicht auf der „schlechtes-Gewissen-Liste“ dauernd weiterzuführen. Aktive Entscheidungen sind immer gut.

Wie erkennen wir nun Aufschieberitis? Sie versteckt sich im täglichen (Berufs-) Leben auf vielfältige Art und Weise.

- o Die einfachste Facette: Aufgaben werden (im Kalender) immer weitergeschoben. Je öfter dies geschieht, desto sicherer können wir sein, dass die Aufgabe entweder nicht wichtig ist oder dass sie nicht konkret genug gefasst ist. „Buch schreiben“, das ist keine Aufgabe. Es ist ein Projekt.
- o Ein wenig versteckter: der niemals endende Informationsbedarf. „Wir brauchen dafür noch weitere Informationen“, das ist häufig ein Vorwand dafür, Entscheidungen nicht treffen zu müssen. Hier ist ein Geheimnis: wir werden nie alle Informationen über

einen Sachverhalt zur Verfügung haben. Entscheidungen sind stets unter einer gewissen Unsicherheit zu treffen.

- o Noch verborgener: das gut gemeinte Perfektionsstreben. „Das ist noch nicht gut genug“, dieser Satz ist häufig ein Vorwand, um nicht fertigwerden zu müssen. Perfektionsstreben korrespondiert sehr stark mit dem nicht endenden Informationsbedarf, denn wir werden auch nicht perfekt. Perfektionsstreben – im übertriebenen Maße – ist häufig Ausdruck eines mangelnden Selbstwertgefühls, denn erst dann, wenn etwas perfekt ist, kann man selbst nicht mehr kritisiert werden.
- o Fast überall vorzufinden: die Flut von wichtigen und vermeintlich wichtigen Themen. In vielen Unternehmen werden so viele Projekte, Maßnahmen und Aufgaben ins Leben gerufen, dass man immer irgendwo irgendetwas wichtiges tut, aber aufgrund der Tatsache, dass man die Themen immer nur einen Millimeter voranbringt, nicht zu dem Erfolgserlebnis kommt, eine Aufgabe, eine Maßnahme oder gar ein Projekt tatsächlich erfolgreich abgeschlossen zu haben. Dies führt dazu, dass Aufgaben immer weiter verschoben werden (siehe oben).

Dies sind nur vier Aspekte von Aufschieberitis. Es gibt eine Vielzahl weiterer Erkennungsmerkmale, aber allen ist gemein, dass sie entweder in dem persönlichen Arbeitsstil verankert sind, oder ihre Ursachen sogar in einem institutionalisierten Verhalten der Organisation haben. Die Rolle der Unternehmensführung muss es daher sein, erstens – wie immer – als gutes Beispiel voranzugehen und Dinge zu erledigen, statt sie fortwährend aufzuschieben und zweitens, gemeinsam mit Führungskräften und Mitarbeitern, institutionalisierten Förderern von Aufschieberitis auf die Spur zu kommen. Eine sehr konkrete Maßnahme ist die Begrenzung von Aufgaben, Maßnahmen und vor allem von Projekten, verbunden mit einer klaren Vorgabe von Prioritäten. Wie immer gilt: lieber im Großen einigermaßen richtig als im Detail perfekt (Albert Einstein).

Aufschieberitis in der Markenführung – Was Sie nie aufschieben sollten (und was schon)

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Risiko entsteht durch „Nicht-Entscheiden“, durch Inaktivität und verspätete Anpassung.
- o Eine klare Markenwahrnehmung lebt von Kontinuität – nicht jeder Trend hat Relevanz.
- o Wem es gelingt, die strategische Ruhe zu bewahren und gleichzeitig zügig auf Marktveränderungen zu reagieren, hat eine gute Balance gefunden.



Ein Teil verpasster Chancen hängt meiner Erfahrung nach mit nicht getroffenen oder verschobenen Entscheidungen zusammen. Lassen Sie uns auf naheliegende Punkte der Markenführung und Kernelemente des Marketings blicken, die man nicht aufschieben sollte oder auch getrost mal aufschieben kann.

Was Sie niemals aufschieben sollten:

1. **Gehen Sie jedem Punkt nach, der die Markenkontur und damit die Positionierung unscharf werden lässt.**
Wenn Sie Kontaktpunkte, Produkte, Dienstleistungs-Elemente, Formulierungen, Verhaltensweisen – setzen Sie die Liste gedanklich fort – entdecken, die nicht voll auf Linie der Markenkernwerte sind und die Kontur der Marke damit stärken, handeln Sie sofort. Aus vielleicht banalen Dingen wie einem halb-gut gemachten Flyer entstehen immer weitere Elemente und Annahmen, die zu immer mehr Dingen führen, die außerhalb der gewollten Kontur liegen und die Marke unscharf werden lassen. **Eine starke Marke gegen von innen heraus stetig nachwachsende, auch nur leicht falsche, Abbiegungen zu führen, ist unmöglich.**
2. **Kümmern Sie sich immer um die Reputation der Marke.**
Lassen Sie negative Schlagzeilen nicht stehen, sorgen Sie dafür, dass es schlanke und schnelle Prozesse gibt, um auf Kundenmeinungen und Feedback aufmerksam zu werden und zu reagieren und bleiben Sie im direkten Austausch. **Die Marke muss die Hoheit über ihre Geschichte haben – niemand sonst.**
3. **Bleiben Sie in Beziehung, bleiben Sie nah an Ihren Kunden, deren Bedürfnissen und Erwartungen.**
Schieben Sie keine Maßnahmen auf, die die Beziehung zu Ihren Kunden verbessern, die Ihnen neue wertvolle Hinweise zu Ansprüchen, Bedürfnissen und aktuellen Problemen verschaffen, die Sie in positive Erinnerung bringen. Aus all diesen Dingen entstehen gerade bei Leistungsführern, die viele unserer Klienten sind, nicht nur weitere Vertriebsfolge, sondern auch Innovationen und ein offener Blick für die tatsächlichen Bedürfnisse und notwendigen Anpassungen auch in der Markenführung.

Zeit für Kundenbindung ist jetzt.

Was Sie (manchmal) aufschieben können:

1. **Design und Redesign des Markenauftritts.**
Aufwand (Zeit und Geld) und Nutzen stehen häufig nicht unmittelbar im Verhältnis. Natürlich darf auch die oft vor allem visuelle Identität der Marke nicht überaltern. **Oft sind eher interne Bedürfnisse im Vordergrund als der tatsächliche Kundennutzen.**
2. **Expansionspläne und Neukundenakquisition.**
Zwei Punkte, die nicht auf die lange Bank gehören, die jedoch gegenüber den im vorherigen Abschnitt genannten Punkten aufgeschoben werden können, sind Expansionsthemen, wenn das Kerngeschäft aktuell nicht gefestigt ist. **Wenn das bestehende Geschäft wackelt, wenn Sie großes Potenzial in Bestandskunden vermuten, fokussieren Sie das Kerngeschäft und die Vertiefung der Beziehung zu bestehenden Kunden.** Das Multiplizieren von ggf. unausgereiften Konzepten schafft nur mehr Unzufriedenheit und wenig intelligentes Wachstum.
3. **Social-Media-Trends.**
Nicht jeder Trend ist relevant, nicht jede Mode muss verfolgt werden. **Auch hier entscheidet die Marke, was passt und nicht der Trendradar, was man umwandeln sollte.**

Fazit

Markenführung und Marketing sind keine „einmal machen und dann läuft“-Bereiche. Wer nicht kontinuierlich optimiert und auf Marktveränderungen reagiert, verliert den Anschluss und damit Schritt für Schritt die Anbindung und Relevanz für die eigenen Kunden. Die Balance zwischen der Bearbeitung dringender Themen und einem regelmäßigen auf den Prüfstand stellen bestehender Entscheidungen und Festlegungen führt zu strategischer Ruhe ohne zentral verpasste Chancen.

Verbindlichkeit: Wirkungsvoll, selten und Wachstumsgarant

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Wenn wir alle verbindlich wären, würde jede Organisation und jedes Individuum kontinuierlich wachsen.
- o Meist stehen Umsetzungsengpässe dem Wachstum im Wege.
- o Ein guter Teil jedes Erfolges, liegt darin, einfach zu tun, was man zugesagt hat.



Wenn wir alle verbindlich wären, würde jede Organisation und jedes Individuum kontinuierlich wachsen.

Wir würden die überfällige Strategiewerkarbeit erledigen, nach Empfehlungen fragen, um zu schwierig zu erreichenden, aber hoch attraktiven Neukunden zu gelangen, wir würden Angebote systematisch nachfassen, unsere Vertriebsfähigkeiten weiter trainieren und hätten ein ordentliches Büro, weil das überfällige Aufräumen stattgefunden hätte. Die Aufzählung ist beispielhaft, aber die meisten Menschen, mit denen wir arbeiten, haben einen solchen „Sollte“-Stapel. Und: Natürlich haben nicht nur Klienten dieses Thema – wir kennen es aus eigenem Erleben und haben Wege gefunden, damit immer besser umzugehen.

Der Grund dafür, dass Aufschieberitis regelmäßig die Wachstumsbremse Nr. 1 ist, liegt darin, dass der überwiegende Teil der Hindernisse zwischen dem heutigen Zustand und dem angestrebten Morgen aus Umsetzungs- und nicht aus Erkenntnisproblemen besteht. Wir wissen, was wir tun sollten, beschäftigen uns aber mit anderen Themen und Aufgaben und investieren die weitere Energie darin, Entschuldigungen zu finden – vor uns selbst und vor anderen. Wenn wir dieses Grunddilemma erkennen und annehmen, kann man sich systematisch mit der Lösung beschäftigen.

Wir haben viele Muster festgestellt, die zur berühmten Aufschieberitis führen – drei ausgewählte Muster und Ansätze diese zu lösen, finden sich nachstehend.

- o **Es steht objektiv zu viel auf der „Sollte“-Liste, was „eigentlich“ mit einem Bekenntnis versehen ist, sich darum zu kümmern.** Einem Kunden wurde ein Konzept außer der Reihe zugesagt, der Führung, dass man neue strategische Kunden via Empfehlungen erschließen wird, den Mitarbeitern wird das Commitment zu regelmäßigen Führungsgesprächen gegeben, man selbst strebt an, Seminare zu besuchen, um auch persönlich weiter zu wachsen usw. In dieser Situation ist eine Bestandsaufnahme angesagt, welche Zusagen man

eingegangen ist und was man „eigentlich mal tun sollte“. Nichts anderes geschah und geschieht in vielen unserer erfolgreichsten Vertriebsprojekte: Ausgehend von den strategischen Zielen, wählen und priorisieren wir hart und konsequent mit unseren Klienten, welche „Muss“-Themen bestehen bleiben und welche Themen zum jetzigen Zeitpunkt eben nicht dran sind. Wir operationalisieren und planen die Themen realistisch auf und alles, was nun nicht mehr getan wird, löschen wir im übertragenen Sinne aus dem zur Verfügung stehenden Arbeitsspeicher. Notwendigen Gespräche darüber werden mit Stakeholdern geführt und im Anschluss kann fokussiert gearbeitet werden.

- o **Man widmet sich lieber anderen, ebenfalls wichtigen und dringenden Themen.** Ebenfalls ein höchst menschliches Phänomen besteht darin, sich trotz bester Absichten nicht um die wesentlichen Muss-Themen zu kümmern – meist ist der Grund in Angst und Unsicherheit zu finden. Ein erster Hebel damit umzugehen, liegt im Bereich des intrinsischen Antriebs. Wenn ein Thema als richtig erkannt wurde und auf den Muss-Stapel gelegt wurde, lohnt es sich zu fragen „Warum ist dieses Thema wichtig?“. Erst in der Antwort auf die Frage nach dem Warum (idealerweise sieben Mal gestellt) liegt die eigentliche Motivation die Arbeit auch zu erledigen.
- o **Zu hohe Leidenschaft und/oder Toleranz.** Manchmal reicht auch die Antwort auf die Frage nach dem „Warum“ nicht, um die notwendige Energie zu entfalten. Hier ist Führung und Selbstführung gefragt: Wie viel bin ich bereit zu akzeptieren und zu tolerieren, bis ich bewusst eingreife und gegebenenfalls von Sog auf Druck umschalte? Wir setzen in jedem unserer Projekte auf Sog – manchmal muss jedoch für eine (meist sehr kurze) Frequenz von Seiten der Führung umgeschaltet werden. Denn nur, wenn man bereit ist, konsequent und immer wieder außerhalb der Komfortzone Themen zu erledigen, ist kontinuierliches Wachstum möglich – hier für ist manchmal ein kleiner Schubs hilfreich und gut.



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

- | | |
|--------------------------|---|
| 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  |
| 19. Juni 2025 | EuroMinds Wirtschaftsgipfel
Vortrag von Prof. Dr. Guido Quelle
„Zukunftssicher? Welche Wachstumstreiber jetzt entscheiden.“ |
| 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 ...

- | | | |
|---------------------|---|--|
| 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, Fabian Vollberg und
Prof. Dr. Guido Quelle
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 |
| 20. Mai 2025 | | zu Gast bei der Heinrich Borgmeier GmbH & Co. KG
im Gespräch mit Werner Borgmeier, Sebastian Borgmeier, Linda Vollberg und
Fabian Vollberg
Delbrück |
| 5. und 6. Juni 2025 | | zu Gast in der Charité Berlin
im Gespräch mit Prof. Dr. med. Bernd Wolfarth, Christian Grasmann, Linda Vollberg
und Fabian Vollberg
Berlin |
| 23. Juni 2025 | | zu Gast bei der Bee-Family AG
im Gespräch mit Mathias Bösch, Linda Vollberg und Fabian Vollberg
Frasnacht, Schweiz |
| 9. Juli 2025 | | zu Gast bei der AEB SE
im Gespräch mit Matthias Kieß, Linda Vollberg und Fabian Vollberg
Stuttgart |
| 29. Oktober 2025 | | zu Gast in Dortmund
im Gespräch mit Linda Vollberg und Prof. Dr. Guido Quelle
Dortmund |
| 11. November 2025 | | zu Gast bei der NIVONA Apparate GmbH
im Gespräch mit Peter Wildner, Linda Vollberg und Prof. Dr. Guido Quelle
Nürnberg |

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:

- „[2025 – Durchstarten im Vertrieb](#)“ – KMU Magazin, Ausgabe 1/2 /2025
- „[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

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



Mandat-Team beim Eishockey

Unser erstes Team-Event des Jahres führte uns zum Eishockey – ein perfekter Start, um unser Jahresmotto "JUMP!" in Aktion zu erleben!

Eishockey bedeutet: Schnelligkeit, Mut und Teamgeist – genau das, was wir für 2025 mitnehmen wollen. Denn dieses Jahr geht es nicht nur um kleine Schritte, sondern um große Sprünge.

Besonders cool: Jedes unserer Team-Events wird von einem anderen Teammitglied organisiert – so entdecken wir immer wieder neue Seiten aneinander und wachsen als Team weiter zusammen.

Für die Organisation dieses Events bedanken wir uns bei Sebastian Kraemer.



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](#)