



MANDAT GROWTH LETTER®

Fokusthema: Vermächtnis



4

Editorial

Vermächtnis



5

CEO-Tipp des Monats

Was will ich hinterlassen?



6

Marke

Marke als Vermächtnis – Werte, die bleiben



8

Vertrieb & Expansion

Was hinterlässt man am Ende einer Vertriebskarriere?
Hoffentlich mehr als ein beträchtliches Vermögen



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

Wo steht das Phrasenschwein?

Achtung: „Wo ist denn das erste Quartal geblieben, das ging ja alles rasend schnell.“ Heute schon gehört? Eben. Und, zack, einen Fünfer ins Phrasenschweinchen.

Hier sind News: Die Zeit vergeht immer gleich schnell. Wenn Sie den Eindruck haben, dass alles viel schneller geht, kann es sein, dass Sie nicht alle Themen, die Sie als wichtig empfinden, untergebracht haben und dann sollten Sie Ihre Themenlandschaft (gegebenenfalls mit uns) sortieren oder Ihre Arbeitsweise überprüfen.

Doch heute geht es um etwas anderes, denn diese Ausgabe des Mandat Growthletters ist dem Fokusthema „Vermächtnis“ gewidmet. Nicht so sehr im rechtlichen, mehr im inhaltlichen Sinne, denn Rechtsexperten definieren „Vermächtnis“ ja sehr klar. Die Kernfrage dahinter: Wofür wollen Sie, will Ihr Unternehmen, wollen Ihre Marken stehen, was soll alles überdauern?

Wie immer haben meine Kollegen und ich uns Gedanken zu diesem Thema gemacht und auf diesem Wege können Sie an diesen Gedanken teilhaben. Natürlich gebietet es die Begrenzung auf eine Seite, dass wir uns kurz fassen, aber wenn Sie das Thema weiterdrehen möchten, wissen Sie ja, wie Sie uns erreichen.

Viel Freude bei der Lektüre!

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

Was will ich hinterlassen?



Ich wage die These, dass nahezu jeder Mensch etwas hinterlassen möchte. Nicht immer ist dies ein Unternehmen, eine Immobilie, ein Vermögen. Mitunter sind es auch Gedanken, es ist Geschaffenes, Werkstücke, Bücher oder es sind einfach Erinnerungen an den Menschen, so dass er gelegentlich zitiert wird, man sich an Situationen erinnert, auch wenn er nicht mehr auf dieser Erde ist.

Was wollen Sie hinterlassen? Was ist Ihr Vermächtnis?

Nein, keine Sorge, Sie kennen mich gut genug, wir verfallen hier jetzt nicht in Endzeitstimmung, ich bin Berufsoptimist, wir müssen uns nicht über Gebühr mit dem Unvermeidlichen beschäftigen. Gleichwohl: Wenn Sie etwas hinterlassen möchten, dann gehört dazu, dass Sie dies rechtzeitig planen.

Wie können wir dieses Thema, das Thema „Vermächtnis“ angehen?

Das Einfachste, das wir hier auch nicht zu besprechen haben, ist die rechtliche, technische Regelung der Übertragung von materiellen Vermögensgegenständen. „Das Einfachste?“, können Sie jetzt fragen. Das ist doch schon schwer genug. Ja, aber ... Wenn Sie mit Experten arbeiten, wird dies die einfachste Etappe sein. Warum? Weil es um Dingliches geht. Der eine bekommt das, die andere bekommt das. Dann noch einige Steuerthemen berücksichtigen, gegebenenfalls über Pflichtanteile sprechen, fertig. Die rechtliche Regelung ist relativ leicht, wenngleich sie auch, je nach Gegenstand, erheblicher Erörterungen bedarf.

Was viel wichtiger ist, sind zwei Dinge:

Erstens: Was will ich bewirken, so dass das, was ich hinterlasse, das, was ich „vermache“, einerseits Bestand hat und weiterentwickelt wird, andererseits aber keine Konflikte und keine Zwänge erzeugt und ...

... zweitens: Wofür will ich eigentlich stehen?

Schauen wir auf „erstens“: In unserer Beratungspraxis sind wir – neben der Beratung zu gesundem profitablen Wachstum – auch sehr intensiv mit dem Thema „Nachfolge“ befasst, sind unsere Klientenunternehmen doch meist Familienunternehmen des gehobenen Mittelstands. Uns begegnen mitunter erhebliche Zielkonflikte. Beispiele? Bitteschön: Sohn und Tochter sollen mit Unternehmensanteilen bedacht werden, ist 50/50 eine gute Lösung? Die Familie ist schon recht groß, wir möchten, dass alle am Unternehmen teilhaben, aber wie stellen wir sicher, dass keine wirtschaftliche Abhängigkeit von eventuellen Ausschüttungen entsteht? Es sind einige „schwarze Schafe“ in der Familie, kann eine Stiftung sicherstellen, dass das Unternehmen nicht veräußert wird? Und so fort.

Es gibt nicht „die“ Lösung, aber was wir meistens raten ist, dass derjenigen, der die Nachfolge, auch seines Vermögens, regelt, möglichst wenige Fesseln definieren soll, die hinterher nicht mehr änderbar sind. Wirtschaftsgüter sollen idealerweise frei fließen. Niemand weiß, was die Zukunft bringt und es öst schade, wenn ein wunderbares Unternehmen, eine eigentlich „gut gemeinte“ Nachlassregelung irgendwann zur Last fällt und das Gegenteil von dem bewirkt, was gemeint war. Hier helfen gute Berater.

Zu „zweitens“: Wofür wollen Sie stehen? Wie möchten Sie, dass irgendwann einmal über Sie gesprochen werden soll? Das Bild prägen Sie über Jahre und Jahrzehnte. Wenn Sie sich darüber im Klaren sind, wofür Sie wirklich stehen wollen, sachlich, persönlich, familiär, wertebezogen, dann handeln Sie auch entsprechend.

Sie kennen einen meiner Lieblingssätze: Vorbereitung kann man nicht nachholen.

Marke als Vermächtnis – Werte, die bleiben

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Das Erbe einer Marke – Identität, Werte und Reputation – kann Generationen überdauern.
- o Die Marke ist ein Symbol für Beständigkeit.
- o Eine Marke als Vermächtnis zu verstehen, bedeutet, den Blick über den kurzfristigen Erfolg hinaus zu richten.



In einer Welt des steten Wandels, besteht der wahre Wert einer Marke nicht nur in ihrer aktuellen Reputation, in Produkten und Leistungen, sondern in dem Vermächtnis, das sie hinterlässt. Ein starkes Markenvermächtnis überdauert Generationen, es prägt die Wahrnehmung der Verbraucher, schafft Vertrauen und vermittelt Werte, die Bestand haben. Doch wie entsteht ein solches Erbe und wie können Unternehmen sicherstellen, dass es über die Zeit hinweg erhalten bleibt?

Eine Marke ist viel mehr als nur ein Logo. Marken sind gelebte Geschichten, die durch Erfahrungen, Emotionen und Werte erzählt werden. Täglich kommen neue Geschichten dazu. Ein starkes Markenvermächtnis entsteht dann, wenn die Werte hinter diesen Geschichten konsistent über Jahrzehnte hinweg gelebt und die Geschichten weiter erzählt werden. Konsumenten verbinden sich nicht mit Produkten, sondern mit den Werten, die dahinterstehen. Werte, die trotz aller Krisen und externer Einflüsse bei starken Marken unverrückbar sind und innen wie außen Orientierung und Halt geben.

Viele unserer Klienten blicken auf eine lange Tradition. Die Marke wurde dabei teilweise schon mehrfach vererbt und Identität, Werte und Reputation weitergegeben. Hierbei besteht die Kunst darin, die Kernwerte und Geschichten zu bewahren und gleichzeitig die Zeichen der Zeit zu erkennen. Der Generationswechsel ist dabei eine große Wachstumschance, um auf die Bedürfnisse einer neuen Zeit einzugehen und eigene Spuren zu hinterlassen – solange man schätzt, was einem vererbt wurde. Ein Markenvermächtnis zu erhalten, bedeutet nicht, starr an Traditionen festzuhalten. Es geht vielmehr darum, die bestehenden Markenwerte in die Gegenwart zu übersetzen. Und beispielsweise nicht einem Trendthema hinterher zu rennen, sondern aktuelle Herausforderungen und Bedürfnisse wirklich anzunehmen und mit der existierenden Marke strategisch bewerten zu können.

Für dieses inhaltliche und qualitative Wachstum darf der Erfolg der Vergangenheit nicht lähmen. Marken, die zu sehr auf ihren historischen Errungenschaften ruhen, riskieren, den Anschluss zu verlieren, mit ihren bestehenden Kunden zu altern und irgendwann zu verschwinden. Die besondere Gefahr hierbei ist, dass dies häufig lange Zeit wirtschaftlich nicht auffällt und wenn es auffällt, nur schwer und aufwändig wieder umzukehren ist.

Ein Erbe verpflichtet. Doch eine Marke als Vermächtnis zu verstehen, bedeutet, den Blick über den kurzfristigen Erfolg hinaus zu richten. Es erfordert den Mut, Werte konsequent zu leben und gleichzeitig offen für Wandel zu bleiben – auch wenn dieser gerade nicht hochattraktiv wirkt. Unternehmen, die diese Balance meistern, hinterlassen mehr als nur Produkte – sie hinterlassen ein Gefühl von Vertrauen, Verbundenheit und Beständigkeit und generieren einen hohen Wert für Mitarbeiter, Eigentümer, Partner und Kunden.

Was hinterlässt man am Ende einer Vertriebskarriere? Hoffentlich mehr als ein beträchtliches Vermögen

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Eine Karriere im Vertrieb wird häufig erst dann dauerhaft attraktiv, wenn man den Sinn der Arbeit und die vielfältige positive Wirkung einbezieht.
- o In kaum einer anderen Disziplin ist das Potenzial einen positiven Unterschied zu machen so groß, wie im Vertrieb.
- o Sinn und Nutzen selbst zu erkennen und in die Führung einzubeziehen, gehört zu den aktuellen Muss-Aufgaben der Vertriebsführung.



Oberflächlich mag es widersprüchlich erscheinen, eine Karriere im Vertrieb und ein Vermächtnis jenseits des materiellen in einen Zusammenhang zu stellen. Dabei kann man das nicht nur, nein man sollte es unbedingt – denn hier liegt ein beträchtlicher Beitrag zum Lösen bestimmter Themen unserer Zeit verborgen und sogar dafür, das persönliche Lebensglück zu steigern, wenn man das Glück hat, Vertriebsverantwortung zu tragen.

Folgende Zitate unserer Klienten, bzw. aus ihren Unternehmen kommen allein aus diesem Monat: „Es ist anspruchsvoller als noch vor ein paar Jahren, vielversprechende Talente für den Vertrieb zu gewinnen“, „Der Vertrieb hängt nur an mir“, „Meine Ingenieure wollen keinen Vertrieb machen“, „Ich habe aktuell Schwierigkeiten mich für meine Vertriebsarbeit zu begeistern“, „Ich rufe nicht gerne bei Kunden an“.

Wie schade! Denn Vertrieb ist einer der schönsten und erfüllendsten Berufe, wenn man das eigentliche Wesen dieser Profession betrachtet. Natürlich geht es zwingend auch darum, zu überzeugen und Verkäufe abzuschließen. Wirklich wertvoll für das eigene Unternehmen und den Kunden ist Vertriebsarbeit jedoch erst dann, wenn der Wert für das Dreieck aus Kunde, Unternehmen und Vertriebsmitarbeiter durch die Vertriebsarbeit maximiert wird. Es geht darum, Strategien zum Leben zu erwecken, Lösungen zu finden und einen positiven Unterschied zu machen. Vertrieb ist eine herausragende Dienstleistung für den Kunden – dabei ist es nicht so wichtig, ob es um Sand und Kies, Autos, Nahrungsergänzung oder Beratungsleistungen geht.

Wir haben das Glück, mit sehr guten, manchmal sogar mit herausragenden Vertrieblern zusammenzuarbeiten. Unerfolgreich sind wir bei Mandat im Thema Vertrieb auch nicht. Wenn wir in der Kombination auf Erfolgsmuster blicken, zeigt sich, dass in der weit überwiegenden Zahl der Fälle bei erfolgreicher Vertriebsarbeit...

- o ...der Kunde nicht nur fokussiert, sondern auch geschätzt und gemocht wird.
- o ...die zu vertreibenden Produkte und Leistungen nicht nur geschätzt, sondern mit Begeisterung betrachtet werden.
- o ...Wert und Nutzen, die bei einem Kunden entstehen, der sich für einen Kauf entscheidet, realistisch eingeschätzt werden und man sich wirklich und aufrichtig für den Kunden freut, wenn er „ja“ sagt.
- o ... die Strategie des eigenen Unternehmens verstanden und befolgt wird. Von der Grundstrategie, über die Marke bis zum Vertriebsansatz.

Wenn wir dieser Logik folgen, kommt bei jedem erfolgreichen Verkauf ein positiver Unterschied zu Stande – für den Kunden, das eigene Unternehmen und den Vertriebler selbst.

Wozu wir anregen möchten, ist die oben beschriebene Perspektive von Zeit zu Zeit einzunehmen und die eigene Karriere hiernach zu bewerten: Welchen positiven Unterschied mache ich/habe ich gemacht, für meinen Kunden, mein Unternehmen und mich? Wenn es gelingt, den Sinn und das Wesen der Vertriebsarbeit besser zu vermitteln, verliert sie häufig den Schrecken für jene, die Vertriebsarbeit noch nicht für sich entdeckt haben und erhöht die Bindung und die Motivation bei jenen, die schon mittendrin sind.

Ich selbst habe so oft gesehen, was für einen herausragenden positiven Unterschied wir machen in den Leben unserer Klienten und ihrer Mitarbeiter – auf wirtschaftlicher, inhaltlicher und häufig auch persönlicher Ebene, dass ich gar nicht anders kann, als zu verkaufen.



KI, die Zukunft und Sie – Ein Rückblick auf den 8. Seeon Summit 2025 in Köln

Wie kann künstliche Intelligenz sinnvoll in den Unternehmensalltag integriert werden? Diese Frage stand im Mittelpunkt des diesjährigen Seeon Summit, der im vergangene Monat im stilvollen Excelsior Hotel Ernst in Köln stattfand. Unter dem Leitthema „KI, die Zukunft und Sie“ kamen Entscheiderinnen und Entscheider mit KI-Experte Dr. Gero Presser zusammen, um über den produktiven Einsatz von KI zu sprechen – praxisnah, strategisch und zukunftsorientiert.

Ein zentrales Highlight der Veranstaltung war der Impulsvortrag von Dr. Gero Presser, CEO der DataCiders GmbH und anerkannter KI-Vordenker. Seine Impulse gaben wichtige Orientierung für Unternehmen, die KI nicht nur verstehen, sondern verantwortungsvoll und wirksam nutzen möchten – unter anderem:

- o „KI ist wie ein Werkzeugkasten von Verfahren, man darf nicht das, was gerade hyped für alles nutzen.“
- o „Man braucht die Kombination aus KI und Problem: Erst kommt das Problem, dann kommt der UseCase und dann kann ich die richtigen Verfahren und Methoden finde.“
- o „Highperformer sind begünstigt und ein Spezialist wird ersetzt durch einen Spezialisten, der KI nutzt.“
- o „Computerprogramme bekommen gesunden Menschenverstand - sie haben den Stapel an Weltwissen gelesen.“

Doch KI war nur ein Teil der Diskussion: Die Teilnehmer beschäftigten sich ebenso mit der grundlegenden Frage, wie Unternehmen heute Fokus, Priorisierung und Transparenz in ihre Themen- und Projektlandschaften bringen können – mit oder ohne KI-Unterstützung. Dazu arbeiteten vier Gruppen als Innenminister, Finanzminister, Veränderungsminister oder Entwicklungsminister an Ideen und Lösungen.

Neben dem inhaltlichen Programm sorgte eine exklusive Tour durch Kölns verborgene Schätze sowie ein gemeinsames Abendessen im Kölner Spitzenrestaurant taku für persönliche Begegnungen und Gespräche abseits der Agenda.

Der Seeon Summit hat sich einmal mehr als Ort für intensiven Austausch, wachstumsstarke Impulse und strategischen Dialog bewährt. Für viele war es ein persönliches Wiedersehen rund ein halbes Jahr vor dem Internationalen Marken-Kolloquium. Die Vorfreude darauf ist spürbar – und die Diskussion über KI wird bis dahin nicht weniger relevant.





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

Über das Internationale Marken-Kolloquium

Das Internationale Marken-Kolloquium wird auch 2025 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](#)



Jetzt vorbestellen: Mittelstand-Gewinner – Strategie, Marke und Vertrieb für zukunftsfähige Unternehmen

„Gewaltig! Dieses Buch ist eine Enzyklopädie für Führung und profitables Wachstum. Die praktische und erlebte Beratungserfahrung der Autoren im Mittelstand ist in jedem Satz spürbar. Ich unterschreibe jede Empfehlung in diesem Werk – es zu lesen, ist ein Muss!“

Dr. Dieter F. Kindermann,
Vorsitzender des Präsidialbeirats,
BUNDESVERBAND DEUTSCHER MITTELSTAND e.V.
- BM - Wir Eigentümerunternehmen

Was unterscheidet wachstumsstarke Unternehmen von weniger erfolgreichen? Welche Strategien führen wirklich zum Erfolg – und wie lassen sie sich direkt umsetzen? Mittelständische Unternehmen stehen heute vor zahlreichen Herausforderungen: steigendem Wettbewerbsdruck, sich wandelnden Märkten und einer komplexen Kundenansprache. Wachstum ist möglich – doch es erfordert klare Strategien und gezielte Umsetzung. Viele Unternehmen scheitern nicht an Ideen, sondern an der Umsetzung. Strategien bleiben Konzepte, Marken verlieren an Strahlkraft, Vertriebsteam arbeiten ineffizient. Ohne klare Strategie und strukturierte Marken- und Vertriebsarbeit bleibt Wachstum dem Zufall überlassen.

Die Autoren Linda und Fabian Vollberg geben mittelständischen Unternehmen erprobte Methoden und Beispiele an die Hand: strategische Klarheit schaffen, die Marke gezielt positionieren und den Vertrieb messbar optimieren. Mit praxistauglichen Vorgehensweisen, branchenübergreifend gesammelten Erfolgsmustern und direkt anwendbaren Impulsen zeigen sie, wie Unternehmen nachhaltig wachsen – ohne unnötige Umwege. Wer sein Unternehmen zukunftsicher aufstellen will, findet hier das perfekte Handbuch für erfolgreiches Wachstum!

Kapitel 1: Wachstumsstrategie im Mittelstand

Gesundes profitables Wachstum im Mittelstand – klare Strategien, starke Marken und gezielte Vertriebsansätze

Kapitel 2: Markenführung

Die Erfolgsgeheimnisse starker Marken – von klaren Prinzipien und mutigen Strategien bis hin zur Balance zwischen Tradition, Innovation und Kostendisziplin

Kapitel 3: Erfolgreicher Vertrieb

Die Erfolgsgeheimnisse eines wirkungsvollen Vertriebs – von effektiver Führung und Kennzahlensteuerung bis hin zu Kundenverständnis, Risikomanagement und B2B-Strategien

Kapitel 4: Herausforderungen meistern, Erfolge beschleunigen

Die Best Practices im Umgang mit Herausforderungen – von Krisenbewältigung und Risikomanagement bis hin zu Preisdruck, Onboarding-Fallen und der Rolle der Marke in schwierigen Zeiten

Kapitel 5: Erfolgsgeschichten: Fünf Unternehmerinnen und Unternehmer im Gespräch

Die Inspirationen aus der Praxis – fünf Unternehmerinnen und Unternehmer zeigen, wie unterschiedliche Ansätze und mutige Entscheidungen den Weg zum nachhaltigen Wachstum ebnen.

Jetzt vorbestellen!
– erscheint am 28. April 2025 –





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
„Aufstehen statt Einknicken – Starke Marken beweisen sich in der Krise“ | |
| 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 |
| 27. 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:

[„Zeit für ein Markenkern-Update?“](#) – KMU Magazin, Ausgabe 3 / 2025

[„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

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



Wir wollen wachsen und suchen Sie! – Teamassistenz (m/w/d) in Teil- oder Vollzeit

Als Teamassistenz sind Sie Teil der organisatorischen Schaltzentrale: Sie koordinieren Termine, behalten den Überblick über wichtige Prozesse und sorgen für einen reibungslosen Ablauf im Tagesgeschäft. Mit Ihrem strukturierten und vorausschauenden Arbeitsstil schaffen Sie eine effiziente Basis, auf die sich das gesamte Team verlassen kann.

Wenn Sie bereit sind, den nächsten Schritt in Ihrer Karriere zu gehen und Teil des Mandat-Teams zu werden, freuen wir uns auf Ihre Bewerbung! Ihre Unterlagen können Sie gerne an anne.hausen@mandat.de senden oder über unsere Karriereseite unter <https://mandat.de/de/ueberuns/team-mitglied-werden/> weitere Informationen finden.

Teilen Sie diese Information gerne mit Ihrem Netzwerk oder mit jemandem, der Interesse haben könnte!

IHR PROFIL

Wir möchten uns kurzfristig verstärken und suchen ein neues Teammitglied, das Freude daran hat, assistenzzeitig zu unterstützen, interne Aufgaben zu übernehmen und gerne und gut organisiert und anpackt.

- Sie haben den Willen, persönlich zu wachsen und sich kontinuierlich weiterzuentwickeln?
- Sie sind offen und verbindlich im Umgang mit Klienten – ob am Telefon oder im persönlichen Kontakt?
- Sie verfügen über eine gute Selbstorganisation, die es Ihnen ermöglicht, sicher auch parallel an unterschiedlichen Themen zu arbeiten?

IHRE AUFGABEN

Ihre Aufgaben sind vielfältig. Als zentrale Ansprechperson für Kolleginnen und Kollegen sowie im Umgang mit unseren Klienten, sind Sie eine wichtige Säule unserer leistungsstarken Supportprozesse.

Ihre Verantwortungsbereich setzt sich vorwiegend aus drei Feldern zusammen:

- Organisation und Betreuung von Reisen und Terminen
- Büro-Organisation und Support weiterer Teammitglieder
- Telefondienst und Kontaktpflege

Willkommen bei Mandat!

Ihre Bewerbung senden Sie gerne per E-Mail an:
Frau Anne Hausen (anne.hausen@mandat.de)



Wir freuen uns auf Sie!

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](#)