



MANDAT GROWTH LETTER®

Fokusthema: New Work



4

Editorial

New Work



5

CEO-Tipp des Monats

Ist „New Work“ wirklich neu?



6

Marke

Markenführung und New Work:
Eine strategische Allianz



8

Vertrieb & Expansion

New Work: Der Vertrieb war schon immer speziell



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

New Work, das ist das Fokusthema dieser Ausgabe des Mandat Growthletters® und Sie werden das Thema, wie immer, aus den unterschiedlichen Blickrichtungen beleuchtet sehen. Entscheiden Sie selbst, wo Ihre Position ist, es handelt sich jedenfalls um ein Thema, das sich hoher Diskussionsbeliebtheit erfreut.

À propos „Work“: Wie waren die erstens vier Monate des Jahres bei Ihnen? Erfolgreich? Ertrageich? Wenn ja: Warum? Was haben Sie getan, damit die ersten vier Monate erfolgreich und ertrageich waren? Wir machen uns zu viele Gedanken darüber, dass und warum Dinge nicht klappen, statt uns Gedanken darüber zu machen, warum Dinge gut geklappt haben.

Gehen Sie mit diesem Gedanken freudvoll in einen wachstumsstarken Mai!

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
[/GuiidoQuelleMandat](https://www.youtube.com/GuiidoQuelleMandat)



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

Ist „New Work“ wirklich neu?



Natürlich habe ich ein Bild davon, was unter „New Work“ verstanden wird, aber ich habe mir dennoch den Spaß gemacht und ChatGPT / OpenAI die folgende Frage gestellt: „Wofür steht New Work“?

Hier die Antwort: „New Work steht für ein modernes Verständnis von Arbeit, das sich an den veränderten Anforderungen der digitalen, globalisierten und sinnorientierten Arbeitswelt orientiert. Der Begriff wurde ursprünglich vom Sozialphilosophen Frithjof Bergmann geprägt und bezeichnet ‚Arbeit, die Menschen wirklich, wirklich tun wollen.‘“

Kernelemente von New Work:

1. **Sinnorientierung:** Arbeit soll sinnstiftend und erfüllend sein.
2. **Freiheit und Selbstverwirklichung:** Mitarbeiter sollen mehr Autonomie haben.
3. **Flexibilität:** Orts- und zeitunabhängiges Arbeiten (z. B. Homeoffice, Remote Work).
4. **Vertrauensbasierte Führung:** Statt Kontrolle stehen Vertrauen und Empowerment im Fokus.
5. **Partizipation:** Mitarbeiter gestalten Strukturen und Prozesse aktiv mit.
6. **Interdisziplinarität & Zusammenarbeit:** Offene Teams, Co-Creation, agile Methoden.“

Bringt Sie das auch zum Nachdenken? Als Berater bin ich immer zurückhaltend dabei, ob etwas wirklich „neu“ ist oder ob es sich, mindestens in Teilen, entweder um alten Wein in neuen Schläuchen oder gar um Selbstverständliches handelt, denn oft kommen Schlagworte aus dem Beraterumfeld und nutzen vor allem ... richtig, den Beratern. Schauen wir auf die sechs Punkte.

Zu 1.: Sinnorientierung: Ist keineswegs neu. Es ist seit jeher so, dass Arbeit, die Sinn ergibt, meist mehr Freude macht als Arbeit, die das nicht tut. Erfolgreiche Unternehmen arbeiten so. Vision, Mission, Wertaussage, erfolgreiche Unternehmen arbeiten daran, den Mitarbeitern den Sinn der Aufgabe zu vermitteln; auch der konkreten Aufgabe, was zugegebenermaßen am Band schwieriger ist als in strategischen Aufgaben.

Zu 2.: Freiheit und Selbstverwirklichung, mehr Autonomie: Das Thema „autonome Teams“ ist nicht neu, selbst in der Produktion nicht. Außerdem ist es wichtig, dass die sogenannte „Autonomie“ einen Rahmen bekommt, da sonst „Anarchie“ daraus wird.

Zu 3.: Flexibilität: In der Tat haben die elektronischen Möglichkeiten die Flexibilität erhöht, allerdings wird immer noch vor Ort produziert, serviert, behandelt. Am Band, im Restaurant, in der Zahnarztpraxis gibt es kein „Homeoffice“.

Zu 4.: Vertrauensbasierte Führung: War schon immer ein Erfolgsmuster und ist nicht neu. DEN Führungsstil gibt es übrigens nicht. Wir sprechen bei Mandat von situativer Führung. Ja, früher wurde stärker per Anweisung geführt, aber das ist lange her.

Zu 5.: Partizipation: Ist auch nicht neu. Bereits vor 30 Jahren habe ich einen Workshop mitgestaltet: „Partizipative Prozesse in der Logistik“.

Zu 6.: Zusammenarbeit: Hierüber haben wir schon hinlänglich geschrieben. Vorsicht vor Schlagworten.

Was bleibt? Es bleibt bei mir der gesunde Menschenverstand. Es bleibt die Überzeugung, dass sich Arbeitsformen natürlich den Anforderungen anpassen müssen, nicht umgekehrt. Es bleibt, dass der Mensch im Mittelpunkt steht, denn ohne Menschen passiert gar nichts. Ist das alles „New Work“? Ich bleibe skeptisch und wir raten weiterhin, angemessen zeitgemäß und wertschätzend zu führen und die Zeit nicht in „New-Work-Konzepten“ zu verbringen. Wie ist es bei Ihnen?

Markenführung und New Work: Eine strategische Allianz

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Wie kann eine starke Markenführung dabei helfen, selbstständiger und freier zu arbeiten?
- o Marke ist Unternehmenskultur. Sie ermöglicht es Mitarbeitern bildlich gesprochen, ein Trikot überzuziehen und mit Herzblut für genau einen „Verein“ anzutreten.
- o Eine klar positionierte Marke reduziert Komplexität in der Führung, indem sie einen einfachen Rahmen und Wertekodex schafft.



Wenn wir New Work so verstehen, wie es Sozialphilosoph Frithjof Bergmann bereits zu Beginn der 1980er Jahre verstanden und entwickelt hat, ist es der Gegensatz zur traditionellen Lohnarbeit. Kernmerkmale von New Work sind Selbstbestimmung, Sinnstiftung, Partizipation über Hierarchiestufen hinweg, eine harmonische Verbindung von Beruflichem und Privaten sowie Kooperation und Innovation durch unterschiedliche Mitgestaltungsmöglichkeiten.

Kurz gesagt: Eine Arbeitsatmosphäre, die für Arbeitnehmer und Arbeitgeber absolut wünschenswert ist. Doch was bedeutet das im Alltag? Und wie kann eine starke Markenführung dabei helfen, selbstständiger und freier zu arbeiten?

Marke ermöglicht Identifikation – In einer Arbeitswelt, die sich schneller wandelt als je zuvor, gewinnt die Marke als strategischer Anker intern mehr an Rolle und Bedeutung. New Work – als Konzept für mehr Freiheit, Sinnstiftung und Selbstverantwortung gedacht – verändert nicht nur, wie wir arbeiten, sondern auch, wofür wir arbeiten wollen. Und genau hier gewinnt die Marke neue Bedeutung – weit über ihre Relevanz bei der Jobsuche hinaus: Sie bietet Identifikation, Orientierung und emotionale Bindung, weit mehr als das KPIs, Jahresziele und strategische Vorhaben tun. Sie bietet Verlässlichkeit und Stabilität. Sie ermöglicht es Mitarbeitern bildlich gesprochen, ein Trikot überzuziehen und mit Herzblut für genau einen „Verein“ anzutreten.

Marke ist Unternehmenskultur – Zu häufig wird Marke auf das externe Leistungsversprechen an Kunden reduziert. Sie ist jedoch genau so Steuerrad für das interne Betriebssystem als Leitplanke, an der sich Mitarbeiter orientieren. Insbesondere wenn New-Work-Ansätze in Organisationen durch flache Hierarchien und eine dezentrale Entscheidungsfindung umgesetzt werden, wird die Marke zur verbindenden Kraft. Sie stiftet Sinn, bündelt Energie, ermöglicht eigenverantwortliches Handeln und sie ist der emotionale Klebstoff, der alle im Sinne der gemeinsamen Vision miteinander verbindet.

Marke schafft Vertrauen – Top-Kandidaten suchen nicht nur das höchste Gehalt und attraktive Aufgaben, sondern

auch Werte, eine Haltung und eine Kultur, mit der sie sich identifizieren können und für die sie eintreten wollen. Dies gilt selbstverständlich auch für die bestehende Mannschaft. Employer Branding ist integraler Teil der übergreifenden Markenstrategie und Markenführung und bietet gerade im Kontext von New Work viele Möglichkeiten, sich authentisch als attraktiver Arbeitgeber zu zeigen.

Marke vereinfacht Führung – Hybrides Arbeiten, dezentrale Teams, flexible Rollen und Teilzeitmodelle erhöhen die Komplexität im Arbeitsalltag. Eine klar positionierte Marke reduziert diese Komplexität, indem sie einen einfachen Rahmen und Wertekodex schafft. Wenn der Markenkern bekannt, verstanden und verinnerlicht ist, weist er an jeder Stelle im Unternehmen die Richtung zur passenden Entscheidung. Die Marke wird zum Leuchtturm in einer Welt voller Optionen. Intern sorgt sie für ein nachvollziehbares Handeln, extern für Glaubwürdigkeit und Stabilität.

Fazit: Es geht nicht um die Fassade – New Work stellt auch die Markenführung selbst vor neue Herausforderungen:

- o Strategische Markenführung muss agiler werden, ohne Beliebigkeit zu riskieren. Die Kontur der Marke darf nicht verschwimmen.
- o Werteversprechen müssen konsequent in der täglichen Kultur erlebbar sein. Dies führt dazu, dass gerade Führungskräfte zu Markenbotschaftern werden.
- o Partizipation gewinnt an Bedeutung: Das Team ist die Marke und will die Marke mitgestalten können.

In der Welt von New Work entscheidet nicht die größte Organisation, sondern die glaubwürdigste. Nicht die lauteste Marke, sondern die vertrauenswürdigste. Starke Marken sind keine Fassade – sie sind Ausdruck gelebter Kultur und häufig einer echten Historie. Sie schaffen Zusammenhalt, beschleunigen Entscheidungen und machen Unternehmen resilienter. Die Marke nimmt damit eine zentrale Funktion ein im Kontext von New Work.

New Work: Der Vertrieb war schon immer speziell

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Ein starker Vertrieb bleibt eines der wirkungsvollsten Wachstums-Werkzeuge unserer Unternehmer.
- o Ein Vertrieb ist dann stark, wenn er sich an Kunden-, Strategie- und Wert orientiert und zeitgemäß arbeitet.
- o Je dynamischer das Umfeld, um so wertvoller sind langfristige, persönliche Beziehungen.



New Work und Vertrieb lohnen sich im Kontext zu beleuchten, weil sich in den letzten Jahren sowohl die Art zu arbeiten als auch der Vertrieb maßgeblich verändern.

Der Fokus in dieser Rubrik des Mandat Growthletter® liegt auf dem Vertrieb – starten wir also genau hier: Der Vertrieb ist die wichtigste Einheit unserer Unternehmen, weil er für die Existenzgrundlage sorgt – den realen, gesunden, profitablen Umsatz. Gleichzeitig muss sich keine Einheit so stark verändern, wie der Vertrieb.

Schauen wir auf das, was unverändert bleibt und die notwendigen Veränderungen, stechen die folgenden Facetten hervor:

- o Der Vertrieb ist und bleibt maßgeblich verantwortlich für das gesunde, profitable Wachstum des Unternehmens. Die Bestandteile gesunden, profitablen Wachstums sind heute jedoch differenzierter, als es noch vor wenigen Jahren der Fall war. Beliebiger Umsatz genügt nicht uneingeschränkt – strategisch ausgerichtete Unternehmen konzentrieren sich auf Marktsegmente, Zielgruppen, ideale Kunden, Bedürfnisse und ausgewählte Leistungen. Den Sinn zu vermitteln und die Veränderung – hin zu einem strategisch agierenden Vertrieb – zu führen, stellen bemerkenswerte Herausforderungen für die Vertriebsführung dar.
- o Das Modell einsamer Wolf funktioniert seltener als in der Vergangenheit. Die Anforderungen an den Vertrieb sind gestiegen. Unterstützer, funktionierende Schnittstellen und starke Support-Systeme sind eine wesentliche Voraussetzung für erfolgreiche Vertriebsarbeit. Wachstum ist mehr denn je ein Mannschaftssport, es lohnt also (schon aus Eigeninteresse) an der Mannschaftsaufstellung und dem Miteinander aktiv zu arbeiten. Die Zusammenarbeit im Unternehmen – persönlich und fachlich - weiterzuentwickeln ist eine individuelle und eine grundsätzliche Aufgabe jeder wachstumsorientierten Organisation.

- o New Work (und andere Entwicklungen) verändern auch die Welt des eigenen Kunden. Für den Vertrieb gilt stets, die Herausforderungen und Bedürfnissen seiner Kunden zu verstehen und Lösungen zu entwickeln. Die Frage lautet also nicht nur „Was bedeutet New Work für meinen Vertrieb?“ sondern vor allem „Was bedeutet New Work für meinen Kunden und die Kunden meiner Kunden?“ Hier liegt ein wesentlicher Schlüssel für künftige Vertriebsfolge.

Die Chancen überwiegen die Risiken bei Weitem – auch wenn mancher Trend dagegenspricht – Vertrieb, der sich konsequent am Kunden ausrichtet, zeitgemäße Instrumente einsetzt, partnerschaftlich agiert und konsequent den Wert für seine Kunden und das eigene Unternehmen erhöht, bleibt relevant und ein echter Wachstumsmotor.



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](#)



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

Ein Blick ins Buch:

Mittelständische Unternehmen stehen heute vor zahlreichen Herausforderungen. 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, Vertriebsteams arbeiten ineffizient. Ohne klare Strategie und strukturierte Marken- und Vertriebsarbeit bleibt Wachstum dem Zufall überlassen.

Neben Erfolgsmustern in unterschiedlichsten Themenbereichen – vom Wachstumsmotor Strategieklausur, über 5 Prinzipien starker Markenführung bis hin zur Verschwendungssucht im Vertrieb – dürfen Sie sich auch auf fünf spannende Interviews freuen, in denen es um die Königsdisziplin der Strategiearbeit geht – die Strategierealisierung am echten Beispiel!

Hier gelangen Sie zum Inhaltsverzeichnis inkl. einer kurzen Leseprobe: <https://mentoren-verlag.de/werke/mittelstand-gewinner-das-buch/>



Das sagen erste Leser:

„Es handelt sich um eine gleichermaßen inspirierende wie pragmatische ‚Anleitung‘ für erfolgreiches unternehmerisches Agieren unter sich mit zunehmender Geschwindigkeit verändernden Rahmenbedingungen, mit dem Markenkern als Nukleus. Garniert mit viel Detailwissen und Erfahrungswerten.“

Lars Diedrichs,
Geschäftsführender Gesellschafter, DMV Group

„Dieses Buch trifft genau den Nerv der Zeit. „Gewinnen wollen“ – das ist die Haltung, die Unternehmen heute brauchen. Was das Buch besonders macht, ist die klare, verständliche Sprache. Es braucht kein BWL-Studium, um die Inhalte zu verstehen und umzusetzen.“

Patrick Müller Sarmiento,
CEO, Zertus GmbH

„Das Buch ist ein Nordstern für nachhaltig profitables Wachstum. Praxisnah für den Mittelstand. Man spürt die langjährigen Erfahrungen mit mittelständisch geprägten Kunden und das Tiefe Wissen in der Strategieentwicklung und ihrer Realisierung auf jeder Seite.“

Christian Steinberg,
Vorstand Global Market / CSO, Warema Renkhoff SE



JETZT BESTELLEN!



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 ...

- | | |
|---------------------|---|
| 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 |



zu Gast bei Niemann Laes
Lüneburg



zu Gast bei St. Kilian
Rüdenu



zu Gast bei Ernsting's family
Coesfeld

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, assistenzseitig 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](#)