



MANDAT GROWTH LETTER®

Fokusthema: Meetings



4

Editorial
Meetings



5

CEO-Tipp des Monats

Meetings? Wenn, dann richtig.



6

Marke

Was haben Meetings mit Marke zu tun?
– 3 Ideen für mehr Fokus, Produktivität und
Markenverständnis



8

Vertrieb & Expansion

Persönliche Treffen von Vertrieb und Kunde:
Hilfreich oder Zeitfresser?



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

In dieser Ausgabe des Mandat Growthletters geht es um eine Methode, die sowohl Zeitkiller als auch Produktivitätsbringer sein kann. Es geht um Meetings. Was die Kollegen und ich uns dazu überlegt haben, lesen Sie in unseren Beiträgen, ich möchte aber heute in diesem Editorial die Gelegenheit nutzen, ein ganz besonderes „Meeting“ zu pointieren, denn ...

... unser Internationales Marken-Kolloquium, das ist ja auch ein Meeting. Menschen treffen sich, sogar über mehrere Tage und fast alles, was in meinem CEO-Tipp in diesem Monat steht, muss auch auf unser Kolloquium zutreffen. Hier investieren etwa 100 Menschen zweieinhalb Tage ihrer Zeit und viele von ihnen kommen wieder und wieder. Darauf sind wir stolz und darüber sind wir sehr froh.

Auch in diesem September öffnet das Kloster Seeon wieder seine Pforten für unser „Meeting“, für unser 22. Internationales Marken-Kolloquium, speziell für Unternehmerinnen und Unternehmer, für Mitglieder der Unternehmensspitze im gehobenen Mittelstand, für Familienunternehmer, für die, die etwas bewegen wollen, die auf Langfristigkeit setzen und nicht allein auf die Zahlen des nächsten Quartals schauen.

Noch haben wir einige Plätze frei. Wenn Sie zur „Familie“ stoßen möchten, sagen Sie es uns gern. Eine Mail an kerstin.scupin@mandat.de bringt Klarheit, ein Klick auf <https://mandat.de/imk/> veranschaulicht vieles. Oder Sie schreiben mir direkt.

„Wachstumschancen nutzen“, so heißt unser „Meeting“ in diesem Jahr. Sehen wir uns in Seeon?

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/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

Meetings? Wenn, dann richtig.



Bereits vor der Corona-Pandemie führten wir zahlreiche Videokonferenzen, vor allem mit unseren internationalen Klienten und Partnern. In Deutschland war es unvorstellbar, ein Routinemeeting als Videocall durchzuführen. „Neiiiin, das geesst nicht, wir müssen uns treffen.“ Selbst das Angebot, es einmal zu versuchen, schlug meist fehl.

Die Pandemie hat uns eines Besseren belehrt. Heute sind Videokonferenzen nicht mehr aus dem Geschäftlichen wegzudenken. Im Gegenteil: Unmittelbar nach der Pandemie, wenn wir vorschlugen, dass man sich wieder einmal (oder überhaupt erstmals) persönlich treffen könne, hieß es oft: „Neiiiiin, wir machen einen Teams-Call!“ Man erlebte uns nicht selten kopfschüttelnd.

Auch wenn sich die Situation heute etwas normalisiert hat, stellen wir doch immer wieder fest, dass viele Meetings das falsche Format erhalten. Es werden persönliche Treffen veranstaltet, wenn ein Videocall gereicht hätte und es werden Videokonferenzen angesetzt, wenn es geboten wäre, sich persönlich zu treffen.

Wir setzen uns sehr stark dafür ein, dass das Format, die Methode, sich dem Zweck und dem Ziel eines Meetings unterordnet. Routinemeetings, ein erstes Kennenlernen von Bewerbern, kurze Abstimmungen zwischen Teilnehmern, die sich schon kennen oder ein kurzes erstes Bekanntmachen, das sind typische Anlässe für Videokonferenzen. Strategische Meetings, inhaltlich bedeutende Erörterungen, komplexe Brainstormings, echte Bewerbungs-, Orientierungs- oder Kooperationsgespräche, das sind beispielhafte Anlässe für physische Meetings.

Es macht einen Unterschied, ob man sich in einem Raum in „3D“ trifft oder man nachrichtensprechermäßig auf einem Bildschirm zu sehen ist. Es macht einen Unterschied, ob man eine Gruppe als Gruppe in einer gemeinsamen Umgebung visuell erfassen kann oder man auf ein halbes Dutzend oder mehr „Kacheln“ schaut, wissend mindestens aber ahnend, dass der eine oder die andere parallel noch Mails checkt, WhatsApps schreibt, Börsenkurse verfolgt oder bei eventim

noch eben Tickets schießt.

Wir verbringen alle viel Zeit in Meetings. Nun ist Zeit aber das knappste und wichtigste Gut neben Gesundheit, denn wir bekommen Zeit nicht zurück. Wir können verlorenes Geld zurückverdienen, aber keine verlorene Stunde. Neben dem richtigen Format (virtuell oder persönlich, übrigens gibt es auch noch das Telefon!) bedeutet dies:

- o Kein Meeting ohne Zweck („Warum ist es unabdingbar, dass das Meeting stattfindet?“)
- o Kein Meeting ohne Ziele („Was, exakt, soll bei dem Meeting herauskommen, wann wäre dies ein gutes Meeting gewesen?“)
- o Kein Meeting ohne Leiter („Wer ist verantwortlich für das Meeting?“)
- o Kein Meeting ohne zeitlichen Rahmen („Wann beginnt das Meeting, wann endet es, wann sind Pausen?“ – Ja, auch und gerade virtuelle Meetings sollten Pausen beinhalten)
- o Kein Meeting ohne Dokumentation („Wer führt Protokoll und wann wird dies den Teilnehmern vorliegen?“), es sei denn, es wird etwas anderes vereinbart und – nein – KI-Protokolle reichen meist noch nicht.
- o Kein Meeting ohne Verabschiedung eines verbindlichen weiteren Vorgehens („Wer macht was bis wann und wann sprechen wir zu dem Gegenstand wieder?“)

Auf den Prüfstand müssen unbedingt Routinemeetings, sogenannte „Jour-Fixe“. Waren sie möglicherweise einmal sinnvoll zu deren Einführung, müssen sie nicht nach Jahren immer noch sinnvoll sein. Wie immer gilt: Die Unternehmensspitze muss vorangehen, sonst wird das nichts. Wie schaut es mit Ihrer Meetinglandschaft und Meetingdisziplin aus? Wenn, dann richtig!

Was haben Meetings mit Marke zu tun? – 3 Ideen für mehr Fokus, Produktivität und Markenverständnis

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Was im Kleinen nicht gelingt, gelingt im Großen erst recht nicht.
- o Für erfolgreiche Markenführung ist es wichtig, Marke im Alltag spürbar und handlungsleitend zu erleben.
- o Die Marke wird zur Instanz für Führung und Ordnung von Themen.



Zugegeben, die Kategorie, für die ich im Mandat Growthletter verantwortlich bin, ist auf den ersten Blick nicht unmittelbar mit dem Thema „Meetings“ verbunden. Meetings und Markenführung? Hat das etwas miteinander zu tun? Kann sich das gegenseitig befruchten?

Definitiv: Denn was im Kleinen nicht gelingt, gelingt auch nicht im Großen. Was nach innen nicht transportiert und durchgesetzt wird, wird nach außen nicht wahrgenommen. Was die Markenkontur intern schädigt, wird sie nach außen genauso verwässern. Daher folgen hier drei Ideen, bei denen die Marke helfen kann, Meetingergebnisse zu verbessern, den Fokus zu erhöhen und das Markenverständnis breiter zu verankern – fernab von klassischen Meetingleitplanken.

Marke in Meetings: 3 Ideen

1. Die Marke als Teilnehmerin

Insbesondere bei Diskussionen über neue Ideen, Entscheidungsbedarfen oder aktuell kritischen oder noch unbekannt Themen lohnt sich immer die Frage: „Was rät uns die Marke?“ oder auch „Was sagt die Marke dazu?“ – Der positive Effekt ist verblüffend. Vor allem in Bezug auf die Dauer der Entscheidungsfindung. Wenn wir die Marke als Maßstab ansetzen, fallen viele Lösungsmöglichkeiten und Optionen bereits auf oberster Ebene raus. Das „Ob“ etwas zum Unternehmen passt, ist viel schneller zu klären. Wir sprechen nicht mehr über den ganzen Kuchen, sondern nur noch über wenige Stücke. Die Diskussion stellt in den Mittelpunkt, ob etwas zur Marke passt und den Markenkernwerten entspricht, so wächst das gemeinsame Verständnis und persönliche Meinungen geraten in den Hintergrund. Die Marke wird zur Instanz für Führung und Ordnung von Themen.

2. Die Marke als Strukturhilfe

Erst vor wenigen Wochen hat sich einer unserer Klienten dafür entschieden, die Markenkernwerte als Agenda-Cluster der regelmäßigen Sitzungen des dortigen Führungsgremi-

ums zu nutzen. Das hat zwei wesentliche Vorteile: Die Markenkernwerte und welche operativen und strategischen Handlungen damit verbunden sind, werden eindeutig transparent. Gleichzeitig werden die Begriffe Schritt für Schritt selbstverständlicher. Und passt ein Thema nicht in die Agenda, liegt die Vermutung nahe, dass es vielleicht auch gar nicht zum Unternehmen passt.

3. Die Marke als Denkmuster

Die Marke als Denkmuster bzw. die Markenkernwerte als einzelne Kategorien für größere Entscheidungen heranzuziehen, fördert den Perspektivwechsel, so dass Teilnehmer ihre ganz natürliche Perspektive aus der eigenen Abteilung heraus methodisch stringent verändern können. Es verankert gleichzeitig die Positionierung und auch die Grenzen der Marke und ermöglicht eine gewisse Objektivität innerhalb von Diskussionen bis hin zur Entscheidungsfindung. So können Teilnehmer in bestimmte Rollen schlüpfen und das zu entscheidende Thema genau aus ihrer Rolle heraus argumentieren. Lautet ein Markenkernwert z. B. „mutig & zukunftsorientiert“ ist die Rolle dahinter eher visionär und die Person (oder auch Personen) die aus dieser Rolle heraus argumentiert, bewertet den in Rede stehenden Gegenstand gemäß der Frage „Wie mutig und zukunftsgerichtet ist diese Idee?“ – usw. für alle Markenkernwerte.

Fazit

Für erfolgreiche Markenführung, gerade in Unternehmen, die keine breit bekannte Consumermarke führen, ist es wichtig, Marke im Alltag spürbar und handlungsleitend zu erleben – nicht als abstraktes Konzept, sondern als lebendige Kraft im Unternehmen und genauso im Meetingraum. Und das beschränkt sich absolut nicht auf Marketing-Meetings.

Wenn Sie Lust haben, mit mir tiefer über das Thema Markenführung in Ihrem unternehmerischen Alltag zu sprechen, freue ich mich über Nachrichten: linda.vollberg@mandat.de

Persönliche Treffen von Vertrieb und Kunde: Hilfreich oder Zeitfresser?

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Persönlicher Vertrieb bleibt Wachstumstreiber – wenn er neu gedacht wird.
- o Wert, Wahrnehmung und Wertschätzung entscheiden über Wachstumspotenziale.
- o Vertrauen, Verständnis und Verbindlichkeit entscheiden über Wachstumsergebnisse.



Meeting-Format gehören flächendeckend auf den Prüfstand – auch und gerade im Vertrieb. Keine Einheit muss sich stärker ändern, als der Vertrieb und das bedeutet auch, dass es gilt, Verantwortung und Rolle des Vertriebes zu klären, Ziele zu definieren und zeitgemäße Vertriebsprozesse sicherzustellen.

Traditionell spielen Meetings in der Vertriebsarbeit eine relevante Rolle – allein die investierte Zeit, die nicht für andere Aktivitäten zur Verfügung steht, spricht eindeutig dafür, sich mit dem Themenkomplex auseinanderzusetzen.

Die folgenden Fragen und Antworten spiegeln Klärungsbedarfe und Erkenntnisse unserer Beratungspraxis der letzten Jahre wider:

- o Braucht es noch Vertriebsmeetings im B2B-Vertrieb? Ja. Vor allem dann, wenn der Entscheidungsprozess im Haus mehrstufig ist; Die Investition als hoch und die Konsequenzen der Kauf-Entscheidung vom Kunden als signifikant wahrgenommen werden; Die in Rede stehende Leistung erklärungsbedürftig ist.
- o Wann sind persönliche Treffen, wann virtuelle Formate die richtige Wahl? Persönliche Treffen sind tendenziell dann passend, wenn es darum geht, an der Beziehung zu arbeiten, inhaltliche Tiefe zu erlangen oder für gemeinsame kreative Prozesse. Die Vorteile liegen auf Ebene der Effektivität. Virtuelle Formate sind für operative Abstimmungen eine gute Wahl. Die Vorteile liegen in den Bereichen Effizienz und Flexibilität.
- o Welche Top 3-Fehler gilt es bei Vertriebsmeetings zu vermeiden?
 - **1. Fehlende Zielklarheit:** Hier empfiehlt sich zwei Perspektiven einzubeziehen – die des Vertriebsmitarbeiters UND die des Kunden. Die Frage „Wann wäre das Zeitfenster für Sie richtig gut genutzt, lieber Kunder?“ stärkt diese Klarheit;

- **2. Zu viel sprechen, zu wenig zuhören:** Ein Anteil von 30% Redeanteil beim Vertriebsmitarbeiter und 70% beim Kunden ist in der Regel passend. Natürlich dürfen Gespräche auch keine reinen Interviews sein, es gilt Klarheit zu schaffen und Kompetenz durch pointierte Beiträge zu signalisieren. Doch im Mittelpunkt steht es, den Kunden und seine Bedürfnisse zu verstehen, um auf dieser Basis passende Lösungen anzubieten.
- **3. Zu geringe Verbindlichkeit im Follow-Up:** Interessanterweise führen Meetings regelhaft nicht zu Endergebnissen, sondern zu potenzialträchtigen Zwischenergebnissen. Entscheidend ist das Follow-Up, um diese Potenziale auch zu heben.

Wie bekommt man nun heraus, welche Treffen im Vertrieb beibehalten und welche verändert werden sollen? Durch systematische Arbeit an den Vertriebsprozessen. Ausgerichtet an Rolle, Verantwortung und Zielen des Vertriebes gilt es das Vorgehen Schritt für Schritt zu beschreiben. Am Ende sind Meetings nur die Methode und diese ist dem Ziel unterzuordnen.



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](#)





Mandat-Vorträge und Interviews

- | | | | |
|--------------------------|---|---|--|
| 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
„Aufbruchstimmung: Vom Krisenmanagement zur Zukunftsgestaltung“ | |
| 10. – 12. September 2025 | | 22. Internationale Marken-Kolloquium
Kloster Seeon, Chiemgau |  |
| 13. Oktober 2025 | | Wachstums- und Vertriebstag für CREATIVE PARTNER
Workshop mit Prof. Dr. Guido Quelle und Fabian Vollberg
„Titel folgt“ | |

Editorial

CEO-TIPP

Marke

Vertrieb & Expansion

Internationales Marken-Kolloquium

Veranstaltungen & Veröffentlichungen

Mandat-Intern



Mandat Zukunftsdialoge ...

- | | |
|---------------------|--|
| 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 |
| 27. Oktober 2025 | 27.10. zu Gast bei der Dr. Ausbüttel & Co. GmbH
im Gespräch mit Stephan Kohorst, 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 St. Kilian
Rüdenau



zu Gast bei Ernsting's family
Coesfeld



zu Gast bei Borgmeier
Delbrück

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!

Weitere Informationen und Impressionen rund um die Zukunftsdialoge erhalten Sie auf unserer [Webseite](#):





Veröffentlichungen

Lesen Sie aktuelle kostenfreie Veröffentlichungen zu wachstumsrelevanten Themen:

„2025 – Dranbleiben: der einzige Garant für Wachstum“ – KMU Magazin, Ausgabe 4/5 / 2025

„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

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



Mandat Sommerausflug ins Phantasialand

Am Montag, den 12. Mai hatten wir einen besonderen Start in die Woche, denn für das Mandat-Team ging es bei bestem Wetter und noch besserer Laune ins Phantasialand. Ob FLY, Taron, Black Mamba oder Colorado Adventure – wir haben keine Achterbahn ausgelassen und auch die Nobis-Show, voller mitreißendem Gesang und beeindruckender Akrobatik, hat uns alle begeistert.

Entspannt und fröhlich haben wir den Tag beim asiatischen Buffet im Restaurant Bamboo ausklingen lassen.

Ein unvergesslicher Tag voller Teamspirit, Spaß und Genuss!



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](#)