



MANDAT GROWTH LETTER®

Fokusthema: Optimismus



4

Editorial
Optimismus



5

CEO-Tipp des Monats
Wie Sie Optimismus zur Wirkung bringen



6

Marke
Optimismus ist eine Entscheidung
– und eine Haltung in der Markenführung



8

Vertrieb & Expansion
Vertriebsdynamik erzeugen und beibehalten:
Der freudvolle Weg



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

Wer will schon mit Pessimisten arbeiten? Wohl wenige. Wer will mit Blauäugigen zusammenarbeiten, die die Realität nicht sehen? Wohl wenige.

Optimismus hat vieles mit Balance zu tun. Zuversicht macht nur dann Sinn, wenn sie eine realistische Anbindung aufweist, wenn sie glaubwürdig ist. Gelingt das immer? Vermutlich nicht. Trotzdem sind meine Kollegen und ich davon überzeugt, dass zur Schaffung gesunden profitablen Wachstums eine große Portion Optimismus gehört, denn was ist die Alternative? Morgens aufstehen, mit dem Satz „Jetzt ist’s auch egal?“ Wohl nicht.

Also: Tauchen Sie ein in unsere Gedanken zum Thema „Optimismus“, unsere Klienten werden vieles wiederfinden, was in unseren Projekten zum Erfolg geführt hat.

Ihnen allen einen tollen Hochsommermonat, denjenigen, die dies in den Ferien lesen: Frohe Ferien!

Herzliche Grüße

Ihr und Euer

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

Wie Sie Optimismus zur Wirkung bringen



Optimismus ist eine positive Grundhaltung, die sich auf die Zukunft bezieht, ohne einen konkreten Sachverhalt im Auge haben zu müssen. Optimismus bezieht sich auch dann auf die Zukunft, wenn eine missliche Situation eingetreten ist und wir sicher sind, dass wir aus dieser misslichen Situation gut, ohne Schaden und zeitnah wieder herauskommen. Wie gesagt: Es ist eine Grundhaltung.

Bezeichnen Sie sich als Optimist? Oder eher als Pessimist? Auf diese Frage höre ich häufig die Antwort „Ich bin Realist“. Aha. Was bedeutet das genau? Der Realist nimmt die Dinge so, wie sie sind. Und dann? Jetzt, zu dem Zeitpunkt, zu dem bestimmte Dinge eingetreten sind? Wie geht's dann weiter?

Dem Optimisten wird häufig vorgeworfen, er würde alles zu blauäugig sehen – man kann dann trefflich einwenden, was denn die Alternative sei: Schwarzsehen? Dem Pessimisten wird vorgeworfen, er sehe die Zukunft zu schwarz. Nun, er kann dann nicht enttäuscht werden, sondern wird idealerweise positiv überrascht. Naja. Dem Realisten wird die unemotionale, nüchterne Betrachtung der Gegenwart mit mangelndem Zukunftsbezug vorgeworfen.

Ich bin der festen Überzeugung, dass wir mit Optimismus besser weiterkommen, aber nicht mit Blauäugigkeit, nicht mit blindem „Das wird schon“, sondern mit einer Verbindung: Wenn Sie im Grunde optimistisch sind, wenn Sie möchten, dass Ihr Unternehmen einen optimistischen Geist pflegt, dann ist es ganz, ganz wichtig, eine gesunde Portion Realismus mit einzubauen.

Eine geschäftliche Schieflage ist eingetreten? Benennen Sie die Situation klar und präzise, zeigen Sie die Auswirkungen schonungslos auf und dann konzentrieren Sie sich darauf, wie Sie aus der absteigenden Schieflage wieder in eine positive Schieflage, nämlich eine Rampe nach oben kommen.

Ein Mitarbeiter, der sehr wertvoll für das Unternehmen ist, kündigt und geht zu einem Lieferanten? Machen Sie aus Ihrem Bedauern keinen Hehl und zeigen Sie auf, wie Sie miteinander in der neuen Konstellation möglicherweise voneinander profitieren können.

Ein Kunde kauft in der letzten Minute doch nicht bei Ihnen, sondern beim Wettbewerb? Raus mit dem Unmut und dann fokussieren Sie sich darauf, wie Sie den nächsten Kunden gewinnen und darauf, wie Sie diesen Kunden beim nächsten Mal besser überzeugen.

Ein US-Kollege von mir hat seinerzeit gesagt, dass er, unabhängig davon, ob er eine gute oder eine schlechte Nachricht erhalten habe, die Energie, die in der Nachricht steckt, immer nutzt, um etwas Konstruktives zu tun: Einen Fachartikel verfassen, einen Podcast konzipieren, ein Angebot zu schreiben, was auch immer.

All dies hat elementar etwas damit zu tun, dass Sie sich darauf konzentrieren, was auf Ihrem Spielfeld möglich ist. Es hat etwas mit dem Gestalten des Gestaltbaren zu tun, es hat etwas damit zu tun, dass Sie wissen, wo Sie stehen. Wenn Sie Ihre Hausaufgaben bezüglich Ihrer Standortbestimmung gemacht haben, fällt Ihnen das realistische Einordnen und das nachfolgende optimistische Ableiten viel leichter, als wenn dies nicht erfolgt wäre.

Also: Optimismus im Unternehmen wird am besten dadurch erreicht, dass er mit einer guten Portion Realismus einhergeht. So werden Sie glaubwürdig und gleichermaßen tatkräftig.

Und wenn Sie Ihre Standortbestimmung noch nicht abgeschlossen haben, dann wird es Zeit.

Optimismus ist eine Entscheidung – und eine Haltung in der Markenführung

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Optimismus ist kein Schönreden – sondern ein strategischer Vorteil.
- o Starke Marken versprechen eine positive Zukunft.
- o Wer klar führt, strahlt Vertrauen aus – und gewinnt in unsicheren Zeiten.



Ein halbes Jahr liegt hinter uns. Die Jahresmitte ist mehr als ein Kalendereintrag – sie ist ein Moment der Reflexion, Neuausrichtung und eine Möglichkeit, um Impulse zu setzen, Prioritäten zu unterstreichen, zu justieren oder auch neu auszurufen. Wie stabil entwickelt sich das Geschäft? Welche Innovationen greifen? Welche Weichenstellungen der vergangenen Monate waren wirksam – und was braucht es jetzt?

In all diesen Fragen zeigt sich ein zentrales Muster: Unternehmerischer Optimismus ist kein Schönwettergefühl. Er ist Strategie. Optimismus gibt Energie. Und Optimismus ist eine bewusste Entscheidung.

In Zeiten erhöhter Unsicherheit fällt es manchen Menschen zunehmend schwer, Wachstum nicht als Risiko, sondern als Chance zu erkennen. Denn wenn wir Wachstum als Veränderung begreifen, sind noch mehr Veränderungen nicht das, was unbedingt gewünscht wird. Und doch zeigt sich uns eindeutig: Die resilientesten Unternehmen und Marken mit denen wir zusammenarbeiten, sind nicht die vorsichtigsten – sondern es sind die klarsten. Es sind diejenigen mit dem schärfsten Fokus, mit der deutlichsten Markenkontur, mit dem größten Mut, Dinge wegzulassen – mit einer klaren, inhaltlich strategischen Marschroute vor Augen. Und es sind nicht die „Miesepeter“ es sind die Optimisten. Es sind diejenigen, die Sog ausüben, Freude ausstrahlen und dazu laden attraktive Marken ein.

Markenbilder sind immer auf eine positive Zukunft ausgerichtet, nicht auf Krise und Rezession. Und diesen Optimismus kann die Markenführung nach innen übertragbar machen und nutzen für mehr Wirksamkeit und Wachstum. Es

geht nicht darum, was man nicht hat, nicht kann, nicht verändert bekommt. Sondern es geht darum, was möglich ist. Wir denken mit unseren Klienten nicht in Begrenzungen, sondern in Potenzial. Dabei geht es manchmal auch ums Tempo, aber bei weitem nicht nur, es geht vielmehr um die zum Unternehmen passende Richtung. Und diese Richtung ist im operativen Alltag für sehr viele Teammitglieder besonders häufig durch den Markenkern als Orientierungsanker geprägt.

Führung, die Zuversicht ausstrahlt, ist spürbar und zieht an – nach innen und nach außen. In wirtschaftlich fordernden Zeiten gewinnt nicht der, mit dem lautesten Auftritt, sondern der mit dem authentischsten Angebot. Marken, die Optimismus ausstrahlen – ehrlich, nicht übertrieben – schaffen Bindung und bieten das, was Menschen sich wünschen: Eine positive Zukunft. Sie stehen für ein Leistungsversprechen und strahlen damit nach innen und nach außen. Wer optimistisch kommuniziert, tut das nicht, um zu blenden, sondern um Verantwortung zu übernehmen für eine Bewegung nach vorne.

Die erste Hälfte des Jahres 2025 ist um. Ist Ihr Anspruch für die kommenden sechs Monate klar? Optimismus ist ein Wettbewerbsvorteil und kostet nichts. Gehen Sie die zweite Jahreshälfte mit Klarheit, Selbstvertrauen und Entschlossenheit an. Die besten Chancen entstehen selten unter Idealbedingungen – sondern dann, wenn jemand den Mut hat, sie zu sehen und zu ergreifen.

Vertriebsdynamik erzeugen und beibehalten: Der freudvolle Weg

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Optimismus bedeutet nicht, die Welt durch eine rosarote Brille zu sehen.
- o Optimismus zeigt sich und stärkt sich durch ein vielversprechendes, attraktives Bild der Zukunft – an das man glaubt.
- o Optimismus und Begeisterung sind das Gegenmittel gegen Angst und Zögerlichkeit, zwei der größten Wachstumsbremsen im Vertrieb.



Optimismus und Begeisterung sind die beiden Eigenschaften, die ich jedem Vertriebsmitarbeiter wünsche. Gleich im nächsten Schritt wünsche ich jedem Unternehmen begeisterte und optimistische Vertriebsmitarbeiter. Es macht den Wachstumsweg so viel freudvoller, erfolgreicher und inspirierender.

Zum Glück können wir noch viel mehr in unseren eigenen Leben und Unternehmen tun, um beides zu kreieren und nicht nur darauf zu warten, dass die Sterne glücklich stehen und Begeisterung und Optimismus durch eine unsichtbare Hand Einzug halten.

Starten wir am Anfang, bei den Gründen: Warum zählen Optimismus und Begeisterung so stark in der Wachstumsgleichung? Sie sind das Gegenmittel gegen Wachstumsbremsen im Vertrieb, insbesondere gegen Angst und Zögerlichkeit. Angst und Zögerlichkeit hemmen erstens Aktivität. Und zweitens überträgt sich die Verfassung desjenigen, der vertriebllich aktiv ist in der überwiegenden Zahl der Fälle auf den (potenziellen) Kunden.

Positiv formuliert sind Optimismus und Begeisterung der dringend benötigte Treibstoff, Themen konsequent und konsistent anzugehen. Sie sind Kraftquelle konsistent dranzubleiben, auch wenn es schwierig wird und ein wirksamer Katalysator in der Arbeit mit dem Kunden.

Ein wichtiger Hinweis, bevor wir in die praktischen Empfehlungen einsteigen, Optimismus und Begeisterung zu erzeugen: Es geht nicht um positives Denken, die Welt rosarot zu sehen und Unangenehmes auszublenden und es geht nicht um kurzfristig wirksame Motivations-Schaka-Sessions.

Es geht darum, ein realistisches Bild der Lage zu zeichnen und - darauf kommt es an - ein sehr positives Bild der Zukunft vor dem inneren Auge zu visualisieren, auf das man sich fokussiert und hinarbeitet. Verbindet man die Kombination von realistischem Bild der Gegenwart und optimistischem Bild der Zukunft nun mit einem klaren Maßnahmen-

plan, an den man glaubt und der Momentum in die richtige Richtung aufzubauen hilft, sind die Weichen richtig gestellt.

Nun zu praktischen Empfehlungen, Begeisterung und Optimismus im Vertrieb zu entwickeln, beizubehalten und zu steigern.

- o **Standortklarheit:** Jede positive Veränderung beginnt mit Ehrlichkeit: Wo stehen Sie in Bezug auf Ihre vertriebllichen Ziele und Fähigkeiten?
- o **Zielklarheit:** Wie sieht das positive Bild der Zukunft aus, dass Sie schaffen und kreieren werden? Welche Ziele erreichen Sie?
- o **Persönlicher Sinn:** Warum sind diese Ziele wichtig? Und - noch wichtiger: Warum sind diese Ziele attraktiv? Warum sind Sie Ihnen persönlich wichtig? Und, um auch den Gegenpol aufzuladen: Was passiert, wenn Sie die Ziele nicht erreichen?
- o **Maßnahmenklarheit:** Was müssen Sie lernen, ausprobieren, unternehmen, um das Zielbild Wirklichkeit werden zu lassen? Was unternehmen Sie als nächstes, um Momentum aufzubauen?
- o **Reflexionsprozess:** Gehen Sie täglich oder wöchentlich, mindestens aber monatlich in einen Reflexionsprozess: Auf der Ziel- und der Maßnahmenebene: Wie schlagen Sie sich? Welche Erkenntnisse ergeben sich?
- o **Justageprozesse:** Reflektieren ist das eine. Handeln das andere - ohne Aktion bekommen Sie nicht die gewünschten Ergebnisse, justieren Sie also so lange und entschlossen, bis die Ziele erreicht sind.

Die genannten Schritte sind wahrlich kein Hexenwerk, sondern handwerkliche Arbeit an der eigenen Mentalität, am eigenen Wachstumsweg und ein sicherer Weg zu gesundem, profitablen Wachstum.



WACHSTUMSCHANCEN NUTZEN

22. Internationales Marken-Kolloquium | 10. - 12. September 2025 | Kloster Seeon

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 Seeon im Chiemgau zu-

sammenkommt. 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.



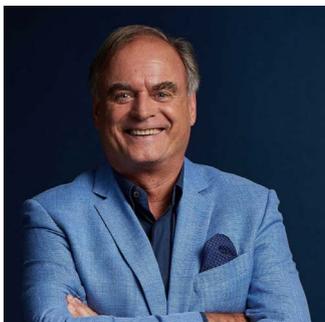
Darauf freuen sich unsere Teilnehmerinnen und Teilnehmer in diesem Jahr:

„Ich bin Stammgast, Fan – und auch dieses Mal überzeugt inhaltliche Anregungen und einen interessanten Austausch vor Ort zu bekommen“

„Der Spirit von Seeon ist legendär und entsteht aus Fachgesprächen, wertschätzenden Begegnungen und großer gegenseitiger Offenheit“

„Eine einzigartige Gelegenheit, sich mit Expertinnen und Experten in den Bereichen Strategie, Marke und Wachstum auszutauschen“

Freuen Sie sich in diesem Jahr im Programm unter anderem auf:



Dr. Georg Kofler



Christina Thurner



[Zur Anmeldung](#)



Mag. Gerhard Schilling

JETZT ANMELDEN!

Registrieren Sie sich direkt über unsere [Webseite](#) oder senden Sie Ihren Teilnahmewunsch an Kerstin Scupin (kerstin.scupin@mandat.de).



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. Internationales 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 ...

- 9. Juli 2025 zu Gast bei der AEB SE
im Gespräch mit Matthias Kieß, Linda Vollberg und Fabian Vollberg
Stuttgart
- 27. Oktober 2025 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
- Im November 2025 zu Gast bei ferolabs x Henkel
im Gespräch mit Tim Eschert, Linda Vollberg und Fabian Vollberg
Düsseldorf



zu Gast bei Ernsting's family
Coesfeld



zu Gast bei Borgmeier
Delbrück



zu Gast in der Charité
Berlin

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](#):



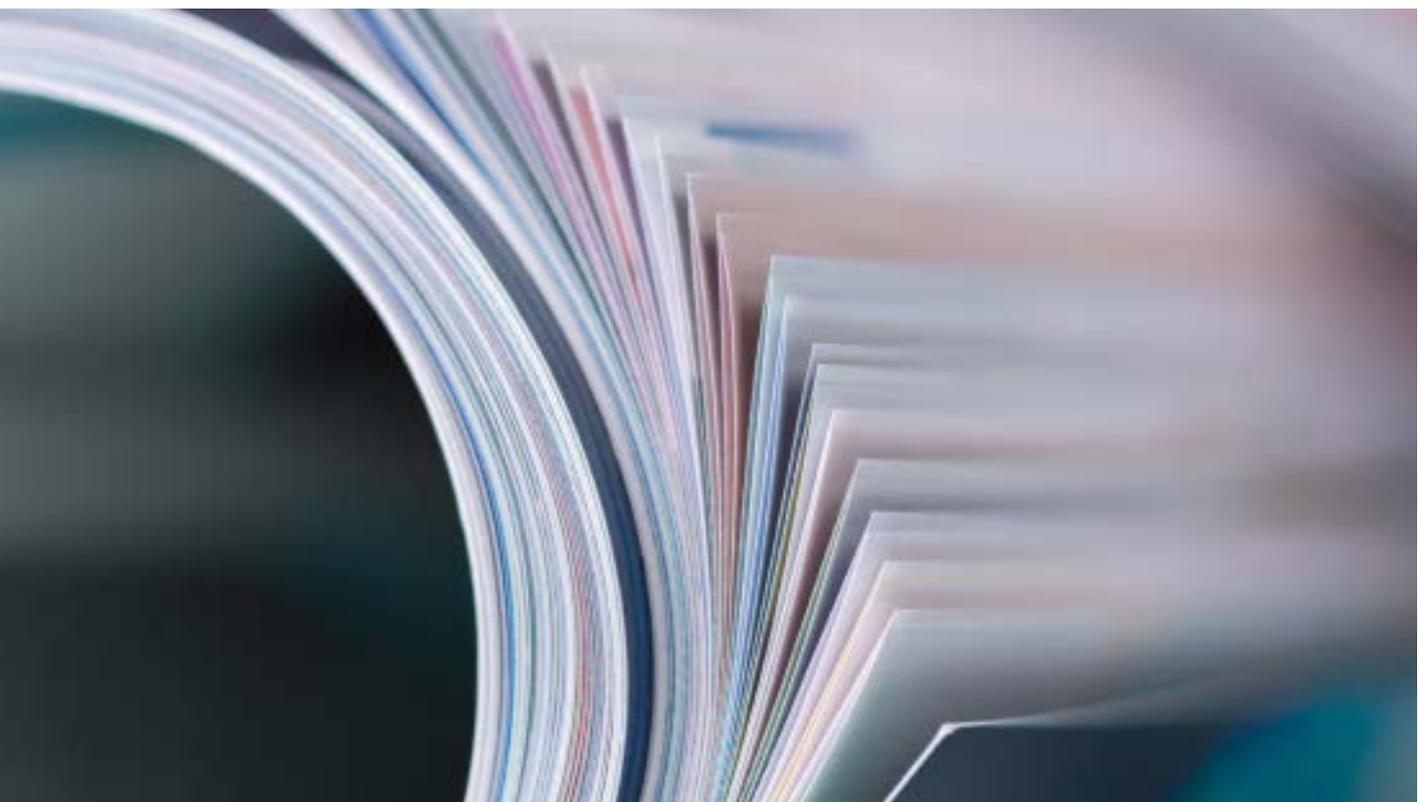


Veröffentlichungen

Lesen Sie aktuelle kostenfreie Veröffentlichungen zu wachstumsrelevanten Themen:

- „[Optimismus als bewusste Entscheidung](#)“ – KMU Magazin, Ausgabe 6 / 2025
- „[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

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



Check-out am Empfang, Check-in in die Beratung: Herzlich willkommen Dennis Darmadi

Mein Name ist Dennis Darmadi und seit dem 16. Juni 2025 gehöre ich dem Mandat-Team an als Teamassistent.

Ich bin in Semarang, Indonesien am 12.01.1983 geboren und aufgewachsen.

Nach dem Abitur in Indonesien im Jahr 2001 bin ich nach Dortmund gezogen, um mein Studium im Fachbereich Allgemeine Informatik an der Fachhochschule Dortmund zu beginnen. Das Studium habe ich leider nicht beendet – jedoch stattdessen meine Ausbildung zum Hotelfachmann begonnen und erfolgreich abgeschlossen.

Seitdem begann meine berufliche Laufbahn in der bunten Welt der Hotellerie. Diese habe ich ebenso in Dortmund durchlebt. Angefangen als Empfangsmitarbeiter, konnte ich mich mit den Jahren stets weiterentwickeln – zum Empfangsleiter und in der jüngeren Vergangenheit zum Assistent der Hoteldirektorin.

Nach nunmehr 17 Jahren in der Hotelbranche habe ich den Entschluss gefasst, mich beruflich neu zu erfinden und mich auch außerhalb der Hotelwelt beweisen zu wollen. Ich bin daher außerordentlich glücklich und stolz, dass ich nun für die Mandat tätig sein darf. Ich freue mich auf die neue Aufgabe, auf das gesamte Team und hoffe, dass ich einen wertvollen Beitrag leisten kann.

In meiner Freizeit verbringe ich in allererster Linie sehr gerne Zeit mit meiner kleinen Familie. Ich bin in Dortmund wohnhaft mit meiner Ehefrau und unserem sechsjährigen Sohn.

Ich freue mich sehr auf den gemeinsamen Weg mit Mandat und eine erfolgreiche und lehrreiche Zeit.



Lieber Dennis, genau darauf freuen wir uns auch! Herzlich willkommen im Team. Toll, dass du nun bei uns bist.



Zu dieser Ausgabe haben beigetragen



Josefine Kaup
josefine.kaup@mandat.de



Prof. Dr. Guido Quelle
guido.quelle@mandat.de



Dennis Darmadi
dennis.darmadi@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](#)