



3

Editorial

Buzzwords



4

CEO-Tipp des Monats

Buzzword-Bingo



5

Marke



6

Vertrieb & Expansion

Buzzwords im Vertrieb: Kaum vorstellbar...



7

Internationales Marken-Kolloquium

„Wachstumschancen nutzen“
10. - 12. September 2025



9

Veranstaltungen & Veröffentlichungen

Aktuelle Berichte, Neuigkeiten und Informationen



12

Mandat-Intern

Hinter den Kulissen!

Editorial

Ich habe es nicht überprüft, aber ich nehme an, der August ist wohl der Monat an dem die meisten Bundesländer in Deutschland in den Ferien sind. Die Abwesenheitsnotizen auf meinen Wochenstart nehmen zu – wobei ich weiß, dass viele der Adressaten ihn auch im Urlaub gern lesen – und auch die Abwesenheitsnotizen auf diesen Mandat Growthletter werden relativ hoch sein.

Vielleicht haben Sie dennoch Gelegenheit, diese Ausgabe zu lesen, vielleicht sogar in Ruhe, es geht diesmal um „Buzzwords“. Wenn Sie mögen, senden Sie mir gern Ihre Lieblings-Buzzwords und schreiben Sie mir, welche Ableitungen Sie aus den Beiträgen meiner Kollegen und mir getroffen haben. Ich bin sehr gespannt.

Achja, natürlich ist der August auch der letzte Monat vor dem Internationalen Marken-Kolloquium, unserem jährlichen Veranstaltungs-Highlight. Auch dazu finden Sie im Mandat Growthletter natürlich Informationen.

So, jetzt ab in die Sonne oder an den Pool, oder ... und viel Freude mit dem Mandat Growthletter zum Thema „Buzzwords“.

Herzliche Grüße

Ihr und Euer



Prof. Dr. Guido Quelle



SCHREIBEN SIE MIR
guido.quelle@mandat.de



VORTRAGSCLIPS AUF YOUTUBE
[/GuidoQuelleMandat](https://www.youtube.com/GuidoQuelleMandat)



FINDEN SIE MICH BEI LINKEDIN
Prof. Dr. Guido Quelle



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



CEO-Tipp des Monats

von Guido Quelle

Buzzword-Bingo



Kennen Sie Bingo? Dann kennen Sie auch Buzzword-Bingo. Immer, wenn ein Buzzword auftaucht, das in Ihrem Bingo-blatt steht, können Sie es ankreuzen und irgendwann „Bingo!“ rufen. Leider gewinnt niemand. Es haben sich im Geschäftsleben zahlreiche Buzzwords durchgesetzt, auf einige möchte ich gern eingehen, ohne Anspruch auf eine Priorität, ohne Anspruch auf Vollständigkeit. Aber das Thema ist für die Unternehmensführung wichtig, weil sich hinter Buzzwords oft nicht einmal Luft verbirgt, sondern gar nichts.

Früher gab es auch den Begriff „Buzzword“ nicht. Ich lernte in meinem Beruf zuerst den Begriff „Wieselwort“. So ist „eigentlich“ zum Beispiel ein Wieselwort. „Eigentlich war Herr Quelle immer ehrlich.“ – „Wir wollten das eigentlich heute fertigstellen.“ „Eigentlich“ stellt die gesamte Aussage in Frage. Dann lernte ich, was „Beratersprech“ ist. Wir wollten typischen „Beratersprech“ immer vermeiden und haben in einem Anflug von Brancheninironie aus Beraterphrasen eine Beraterphrasen-Dreschmaschine in Excel gebaut, in der wir drei Begriffe hintereinander zufällig miteinander kombinierten. Das Resultat konnte sich sehenlassen.

Heute sind es also Buzzwords. Schaut man genau hin, waren es früher auch schon Buzzwords, aber sie hießen eben anders. Reengineering war so ein Buzzword. Jeder Prozess, der irgendwie verändert wurde, war Teil einer Initiative zum Business Process Reengineering. Klang wichtig, war es aber nicht immer.

Sehr gern genommen wird heute „Resilienz“. Alle müssen resilient sein. Nein, nicht nur Menschen, auch Unternehmen müssen resilient sein. Unternehmen als System müssen also eine Systemresilienz aufweisen. Wer nicht resilient ist, hat im Grunde genommen (Achtung, „im Grunde genommen“ war eine Wieselphrase!) schon ausgedient. Er wird es niemals schaffen, niemals weiterkommen.

„Work-Life-Balance“ ist auch ein Buzzword. Kein Tag vergeht, an dem dieser hohle Begriff nicht durch die Medien geht. Er suggeriert, dass es „Work“ und „Life“ gäbe. Das ist aber falsch. Es gibt „Life“. Fertig. Also wäre der richtige Begriff

„Life Balance“, aber auch dieser Begriff degeneriert leider mehr und mehr zum Buzzword. „Leider“ deswegen, da ich den Begriff „Life Balance“ sehr mag.

„KI“ ist kurz davor, zum Buzzword zu werden. Alles ist KI. Überall, wo irgendwo ein Rechner irgendetwas halb oder ganz intelligentes zu machen scheint, ist „KI“ im Spiel. Die Steigerung ist „Die KI“, was uns das Bild vor Augen führen kann, dass es eine einzige KI gäbe. Das ist falsch.

Ich bin sicher, dass Sie nun jede Menge eigene Buzzwords finden, deren Verwendung Sie vielleicht ärgert, bei denen Sie aber auch Teil des Bingos sind, weil Sie sie selbst verwenden. Ich kenne niemanden, der nicht gelegentlich Buzzwords benutzt und zugegebenermaßen ist die Definition ja auch nicht sauber.

Worauf ich aber hinausmöchte, weil es hier ja um Wachstum geht:

1. Wenn Sie als CEO feststellen, dass mit Begriffen herumgeworfen wird, die mindestens interpretationsbedürftig sind, möglicherweise sogar falsch verwendet werden, greifen Sie ein.
2. Wenn Sie feststellen, dass sich die eigene Sprache im Unternehmen immer mehr der allgemeinen „Buzzword-Sprache“ annähert, greifen Sie ein.
3. Wenn Sie feststellen, dass Sprache im Unternehmen immer weniger relevant wird, greifen Sie ein.

Warum sollten Sie, warum sollte die Unternehmensspitze eingreifen? Weil Sprache eines der wichtigsten Ausdrucksmittel ist. Wenn sie dauerhaft und nicht nur gelegentlich unpräzise ist, wenn sie beliebig wird, wenn der Sprachschatz im Unternehmen kleiner wird, wird das Profil des Unternehmens angeknabbert.

Und das wollen Sie nicht.

Zwischen Hype und Haltung – Buzzwords auf dem Prüfstand

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Nutzen Sie jedes Buzzword als Einladung zum eigenen Klartext.
- o Buzzwords sind wertvolle Indikatoren für Zeitgeist und Trendthemen.
- o Buzzwords kommen und gehen – eine starke Marke bleibt.



Purpose-driven, authentisch und maximal customer-centric – wer im Mittelstand heute nicht mit Storytelling, Community Building und einer glasklaren Brand Experience am Start ist, riskiert den direkten Disconnect vom Markt... oder zumindest vom nächsten Buzzword-Bingo!

Buzzwords sind ein zweischneidiges Schwert: Sie können der Markenführung wertvolle Impulse liefern, relevante Themen aufgreifen und gut verwendet auch die eigene Sichtbarkeit erhöhen. Werden sie substanzlos oder zu oft verwendet, wirken sie beliebig, nutzen sich ab und das Gefährlichste: Herrscht trotz x-facher Nutzung kein einheitliches Verständnis des Begriffs im Unternehmen, wird das Thema als „Marketing-Schnickschnack“ abgestempelt. Es schadet der Marke dann eher als es nützt. Entscheidend für einen positiven Effekt ist der konkrete Einsatz, die klare Kommunikation des Mehrwerts, des Gedankens oder der Haltung, die hinter dem Buzzword steckt – immer ergänzt durch echte Inhalte und Ableitungen aus dem Unternehmensalltag.

Stellen Sie Buzzwords immer auf den Prüfstand und definieren Sie sie für Ihr Unternehmen. Geben Sie Kontext. Möglicherweise schaffen Sie es sogar, die eigene Sprache zu verwenden. Vielleicht muss es nicht der „Purpose“ sein, vielleicht darf es immer noch der Sinn oder die Daseinsberechtigung des Unternehmens sein über die man miteinander spricht. Markenführung braucht Substanz, die immer im Innern des Unternehmens liegt.

Meine liebsten Buzzwords im Kontext Marke und wie Sie diese zu Ihrem Vorteil nutzen:

- o **Purpose:** Fast immer sehr nah am Markenkern, manchmal identisch. Eine Diskussion darüber kann eindeutig die Markenkontur schärfen, Orientierung geben und Verbundenheit kreieren. Nach meiner Erfahrung kommen die Inhalte häufig gut an in den Teams unserer Klienten – der Begriff Purpose schadet dabei häufig mehr in der Diskussion als er nützt. Gerade im Mittelstand wirkt er oft beliebig und aufgesetzt.

- o **Authentizität:** Welche Marke will denn das Gegenteil sein? Der Anspruch authentisch auftreten zu wollen, verhält oft vollständig. Sprechen Sie lieber darüber, was Vertrauen stärkt, was Sie als glaubwürdig für die Marke empfinden und was nicht. Wo ist der Markenauftritt konsistent und an welchen Stellen nicht? Dann wird das Gespräch wirklich nützlich.

- o **Brand Experience:** Marke ist das, was andere über Ihr Unternehmen sagen, wenn Sie nicht im Raum sind. Darüber zu sprechen, wie also jeder Kontaktpunkt zum Markenerleben beiträgt, ist absolut wertvoll und im Sinne der Markenführung. Dabei geht es aber eben um jeden Kontaktpunkt! Und nicht nur um Events, neue Verpackungen und den POS. Das Markenerleben fängt innen an und das, was nach außen wahrgenommen werden soll, muss innen selbstverständlich sein.

Sich mit aktuellen Buzzwords zu befassen, ist sinnvoll und gut. Sie bündeln oft komplexe aktuelle Zusammenhänge in einem Begriff und können der Unternehmens- und Markenführung hilfreiche Hinweise auf den Zeitgeist, Trendthemen und Veränderungsbedarfe geben – gerade in der Führung. Allerdings kann man auch davon ausgehen, dass Buzzwords kommen und gehen – eine starke Marke bleibt. Nutzen Sie also jedes Buzzword als Einladung zum eigenen Klartext, zur eigenen, zur Marke passenden Definition und als Gesprächsanlass sich als Team eine Meinung zu bilden, vertreten zu können und auch Handlungen daraus abzuleiten.

Buzzwords im Vertrieb: Kaum vorstellbar...

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Komplexe Konzepte in Begriffen zusammenzufassen ist hilfreich und risikoreich gleichermaßen.
- o Im Vertrieb entscheidet vieles die Sprache, das Thema „Buzz-Words“ sollte hier also dringend durchdacht werden.
- o Guter Vertrieb beginnt mit einem gemeinsamen Verständnis.



In Texten und bei Überschriften ist mit Ironie behutsam umzugehen. Aber ich denke, bei der Überschrift dieses Artikels erschließt sich jedem Leser, dass sie mit einem Augenzwinkern gemeint ist.

Die Absicht, komplexe Konzepte und Sachverhalte mit einem klaren Namen zu versehen, um zu vereinfachen, darüber nachzudenken und zu sprechen, ist gut und richtig – Kundenorientierung ist im vertrieblichen Kontext ein gutes Beispiel –, aber mit erheblichen Risiken verbunden.

Die Risiken, die unserer Beobachtung nach am häufigsten zuschlagen, sind die folgenden:

1. **Missverständnisse:** Es wird nur vermeintlich über das Gleiche gesprochen, aber Verschiedenes unter dem identischen Begriff verstanden. In einem jüngst abgeschlossenen Vertriebsprojekt verstand ein Mitarbeiter unter Kundenorientierung, sich nach den Wünschen des Kunden auszurichten; die Führung definierte den Begriff als das Herausfinden der tatsächlichen Bedürfnisse, um anzubieten, was der Kunde tatsächlich braucht. Eine solche unterschiedliche Interpretation wiederum führt unweigerlich zu unterschiedlicher Wahrnehmung, abweichendem Denken, Handeln und Ergebnissen.
2. **Irritationen:** Es kommt vor, dass Unwissenheit durch Buzzwords kaschiert wird. Viele Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Vertrieb wissen, Sprache wirksam einzusetzen und ein Gespräch auch dann weiterzuführen, wenn ein Sachverhalt oder Inhalt nicht bis ins Letzte verstanden ist. Eine Fähigkeit, die auch wichtig ist, denn in Vertriebsgesprächen muss häufig auch nicht jedes Detail des Geschäfts des Kunden verstanden werden. Gefährlich wird es dann, wenn zentrale Elemente eines Gesprächs nicht durchdrungen sind. Hier sind Buzzwords wie z. B. Agilität ausgesprochen gefährlich, denn man meint, wirksame Verabredungen getroffen und substanzielle Diskussionen geführt zu haben – bis man merkt, dass – im Beispiel der Agilität – diese als Einla-

dung zur Unverbindlichkeit übersetzt wird.

3. **Ablenkungen:** Eingeworfene Buzzwords wirken nicht selten wie Nebelkerzen, die den Weg zum Ziel erschweren. „Welche Rolle spielt denn die Nachhaltigkeit in unseren gerade diskutierten strategischen Erwägungen?“ Selbst wenn die korrekte Antwort lauten würde: „Gar keine“, geht häufig viel Zeit ins Land, bis man diese Antwort logisch hergeleitet hat. Eine ausgesprochen wirksame Ablenkung, die kaum Wissen über das Thema Nachhaltigkeit vom Fragesteller erfordert. Gleich, ob diese Nebelkerze absichtlich oder versehentlich gezündet wird – die Wirkung ist zunächst die gleiche.

Die Gegenmittel lauten:

1. **Gemeinsam Definitionen finden.** Wenn Sie Konzepte ins Feld führen, die in einem Begriff zusammengefasst sind, erläutern Sie, was Sie darunter verstehen. Wenn Sie Begriffe in Ihrer Vertriebseinheit oder auch im Gespräch mit Kunden schon länger verwenden und sie zentral für Ihre Zusammenarbeit sind, fragen Sie ruhig danach, wie diejenigen den Begriff im aktuellen Kontext verstehen. Wenn jemand einen Begriff in der Diskussion neu einführt, gleichen Sie unbedingt das Verständnis miteinander aktiv ab.
2. **Legen Sie sich Standards zurecht, Nebelkerzen zu entschärfen.** Ein sehr wirksames Mittel ist der Themensammler, auf dem Rückfragen gesammelt werden, die gerade nicht zentral zur Bearbeitung des in Rede stehenden Themas sind. So können Sie im Nachgang in Ruhe schauen und bewerten, welche Rückfragen sinnvoll weiter zu besprechen sind und welche – als Nebelkerzen enttarnt – in aller Kürze abzuhandeln sind. „Das ist eine Frage, die wir später betrachten sollten. Wir nehmen sie auf den Themensammler und gehen im weiteren Verlauf erneut darauf ein.“



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).



Starke Marken. Mutige Innovationen. Profitables Wachstum.

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

Dortmund, 22. Juli 2025

In einer Zeit, in der der Erfolg und das langfristige Wachstum von Unternehmen mehr denn je von der Kraft ihrer Marke und der Innovationsfähigkeit abhängen, bündeln zwei der bedeutendsten Plattformen im deutschsprachigen Raum ihre Kompetenzen: Das Internationale Marken-Kolloquium und der renommierte Wirtschaftswettbewerb Innovator des Jahres starten eine Partnerschaft.

Impulse für die Entscheider von morgen

Das Internationale Marken-Kolloquium steht seit über zwei Jahrzehnten für einen hochkarätigen, interdisziplinären Austausch unter Unternehmerinnen und Unternehmern, Eigentümerfamilien und Vorständen rund um die Themen Strategie, Marke und Wachstum. Jahr für Jahr versammelt es insbesondere mittelständische Unternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz im Kloster Seeon im Chiemgau, um aktuelle Herausforderungen, Best Practices und zukunftsweisende Entwicklungen zu diskutieren.

Der Innovator des Jahres wiederum würdigt Pioniergeist, Erfinderkraft und unternehmerische Exzellenz. Die Preisträgerinnen und Preisträger setzen Maßstäbe in ihren Branchen und zeigen, wie Innovationskraft zum Treiber für Wachstum und nachhaltigen Markenerfolg werden kann. Und auch hier deckt der Award den gesamten deutschsprachigen Raum ab.

Gelebte Kooperation

Viele Gründe also, sich weiter zu verzahnen und Kompetenzen zu bündeln. Das Internationale Marken-Kolloquium und der jährliche Award des Internationalen Marken-Kolloquiums, finden daher künftig auch auf dem Innovator-Portal und seinem Netzwerk statt. „Kooperation ist ein Schlüssel für Innovation und Fortentwicklung. Das leben wir auch beim Innovator des Jahres, der sich zu einem der reichweitenstärksten Kulminationspunkte im deutschsprachigen Innovationsgeschehen entwickelt hat. Klasse, dass jetzt auch die Impulse und Vordenker des Internationalen Marken-Kolloquiums dabei sind“, so Initiator und Medienunternehmer Michael Oelmann.

Synergien für nachhaltigen Unternehmenserfolg

Die neue Partnerschaft fußt auf einer langjährigen Verbindung der Veranstalter, der Dortmunder Mandat Managementberatung GmbH und des Informationsnetzwerks Die Deutsche Wirtschaft und schafft eine Brücke zwischen Innovationskultur und Wachstumsstrategie. Zukünftig werden die Preisträgerinnen und Preisträger des Innovator des Jahres gezielter in das Netzwerk des Internationalen Marken-Kolloquiums eingebunden. Umgekehrt erhalten die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Kolloquiums exklusive Einblicke in aktuelle Innovationsbeispiele und die Geschichten hinter den ausgezeichneten Erfolgsmodellen. Zudem zeichnet auch das Internationale Marken-Kolloquium jährlich mit einem Award Personen aus, die sich besonders im Sinne des Markenaufbaus und des profitablen Wachstums hervorgetan haben. Ehemalige Preisträger sind u. a. Carl Elsener, CEO der Victorinox AG, Dr. Antje von Dewitz, Geschäftsführende Gesellschafterin der VAUDE Sport GmbH & Co. KG oder Dr. Stefan Piëch, Vorsitzender des Vorstandes der Your Family Entertainment AG.

Erste gemeinsame Aktivitäten sind dabei bereits in Planung.

Der Innovator des Jahres hat sich in den vergangenen Jahren zu einem Award mit großer Reichweite und viralem Eigenleben entwickelt. „Wir freuen uns sehr, wenn wir auch unseren Award des Internationalen Marken-Kolloquiums auf der Plattform integrieren können. Mit dem Fokus auf die Kernzielgruppe Mittelstand lassen sich so mehr Gelegenheiten für Austausch, Kompetenzerweiterung und Vernetzung schaffen“, sagt Linda Vollberg, Geschäftsführende Gesellschafterin der Mandat Managementberatung und Leiterin des Internationalen Marken-Kolloquiums.

Gemeinsam wollen das Internationale Marken-Kolloquium und der Innovator des Jahres Inspiration und konkrete Impulse für die Wirtschaft und den Mittelstand von morgen liefern.

Für weitere Informationen unsere Kooperationspartners:
<https://www.innovator-des-jahres.com/starke-marken-zukunftsweisende-innovationen/>

 **INNOVATOR**
des Jahres



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 ...

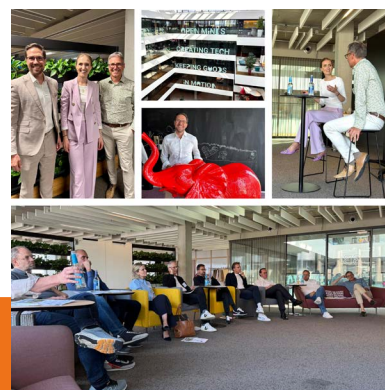
- | | |
|-------------------|--|
| 27. Oktober 2025 | zu Gast bei der Dr. Ausbüttel & Co. GmbH
im Gespräch mit Stephan Kohorst, Linda Vollberg und Prof. Dr. Guido Quelle
Dortmund |
| 11. November 2025 | zu Gast bei der NIVONA Apparate GmbH
im Gespräch mit Peter Wildner, Linda Vollberg und Prof. Dr. Guido 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 Borgmeier
Delbrück



zu Gast in der Charité
Berlin



zu Gast bei AEB
Stuttgart

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](#).



Sommer, Urlaub, Vorfreude: Der Countdown zum Marken-Kolloquium läuft

Der Sommer ist in vollem Gange – und bei Mandat heißt das traditionell: Urlaubszeit! Einige Teammitglieder haben die wohlverdiente Auszeit bereits genutzt, um Sonne, Meer und frische Energie zu tanken.

Kerstin Scupin hat auf Mallorca mediterrane Wärme, entspanntes Lebensgefühl und Meeresrauschen genossen.

Prof. Dr. Guido Quelle verbrachte seine Urlaubstage auf Spiekeroog – umgeben von Nordseeluft, Dünenlandschaften und einer wohltuenden Ruhe.

Linda und Fabian Vollberg zog es nach Juist, wo sie die besondere Mischung aus endlosem Strand, frischer Brise und entschleunigtem Inselleben auf sich wirken ließen.

Und das war erst der Anfang: In den kommenden Wochen stehen weitere Reisen unserer Teammitglieder an. Jeder auf seine Weise – ob am Meer, in den Bergen oder ganz woanders – nutzt die Gelegenheit, einmal abzuschalten, Abstand zu gewinnen und neue Inspiration zu sammeln.

Denn wir alle wissen: Erholung ist kein Luxus, sondern eine wichtige Voraussetzung, um in der nächsten intensiven Phase wieder volle Leistung bringen zu können. Und diese Phase steht schon vor der Tür: Anfang September findet das Internationale Marken-Kolloquium statt – ein Highlight unseres Jahreskalenders und zugleich ein Ereignis, das intensive Vorbereitung, Kreativität und höchste Konzentration erfordert.

Wir freuen uns also nicht nur auf die verbleibenden Sommerwochen, sondern auch darauf, mit neuer Energie, frischen Ideen und gestärktem Teamgeist gemeinsam in diese heiße Phase zu starten. Bis dahin wünschen wir allen, die noch in den Urlaub fahren, eine erholsame Zeit – und allen Daheimgebliebenen viele kleine Sommermomente zwischendurch.



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
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](#)