



MANDAT GROWTH LETTER®

Fokusthema: Wachstumschancen



3

Editorial

Wachstumschancen



4

CEO-Tipp des Monats

Wachstumschancen nutzen – aber wie?



5

Marke

2.000 Chancen am Tag:
Welche nutzen Sie als nächste?



6

Vertrieb & Expansion

Wachstumschancen im Vertrieb – So oft direkt vor
unseren Augen und doch so gut verborgen



7

Internationales Marken-Kolloquium

„Wachstumschancen nutzen“
10. - 12. September 2025



8

Veranstaltungen & Veröffentlichungen

Aktuelle Berichte, Neuigkeiten und Informationen



11

Mandat-Intern

Hinter den Kulissen!

Editorial

September ist bei Mandat Kolloquiumsmonat. Das Internationale Marken-Kolloquium findet statt und das Kloster Seeon öffnet seine Pforten für uns zum zweiundzwanzigsten Mal. In 22 Jahren haben eine dreistellige Zahl an Referenten und eine vierstellige Zahl an Teilnehmern etwas in Seeon hereingegeben – Ideen, Gedanken, Konzepte, Wissen, Hinweise, Ratschläge – und etwas für „Zuhause“ mitgenommen, das ist nämlich unser Hauptansinnen: Dass unsere Teilnehmer – und auch unsere Referenten! – etwas mitnehmen für das eigene Unternehmen.

Über die Jahre haben wir das Internationale Marken-Kolloquium weiterentwickelt. Heute sind weitaus überwiegend Unternehmer, Geschäftsführer, Vorstände des gehobenen Mittelstands vor Ort, denn wir wollen, dass wir uns auf Augenhöhe über die strategischen und unternehmerischen Herausforderungen in Richtung profitablen Wachstums austauschen können.

Das Wichtigste: Vertrauen. Ohne Vertrauen kein offener Dialog, keine Beziehung, kein Wachstum. Auf dem Kolloquium gilt die Regel: Besprochenes bleibt im Kloster. So können auch unsere Referenten Dinge berichten, die nicht in der Presse stehen. Dieses Vertraulichkeitsversprechen wurde noch nie verletzt.

„Wachstumschancen nutzen“, so lautet das Leitthema des Kolloquiums in diesem Jahr. „Wachstumschancen“, so lautet folgerichtig das Fokusthema dieser Ausgabe des Mandat Growthletters®. Wie immer freue ich mich, wenn Sie aus unseren Beiträgen etwas für Ihre Arbeit an profitablen Wachstum ziehen und wenn Sie mir sagen, was das war. Und vielleicht, sollten Sie in diesem Jahr nicht bei uns in Seeon sein, sehen wir uns 2026. Der Termin steht bereits fest.

Herzliche Grüße

Ihr und Euer



Prof. Dr. Guido Quelle



SCHREIBEN SIE MIR
guido.quelle@mandat.de



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



FINDEN SIE MICH BEI LINKEDIN
Prof. Dr. Guido Quelle



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

CEO-Tipp des Monats

von Guido Quelle

Wachstumschancen nutzen – aber wie?



Ich gehe davon aus, dass all diejenigen, die diesen Beitrag lesen, gesundes profitables Wachstum in ihrem Unternehmen fördern möchten und dies auch regelhaft tun. Da sich dieser Beitrag an die Unternehmensspitze wendet, stellen sich in Bezug auf das Nutzen von Wachstumschancen die folgenden grundsätzlichen Fragen.

1. Können und wollen wir im bestehenden Markt / in den bestehenden Märkten wachsen?
2. Wollen wir in einen neuen Markt eintreten?

Jetzt mögen Sie einwenden, dass dies ein wenig zu grob sei, aber das sind die beiden generellen Fragen, die es zu vertiefen gilt. Zur Beantwortung der ersten Frage sind eine Vielzahl an WAS- und WIE-Fragen zu klären. Zu den ersten Fragen gehören unter anderem:

- o Tun wir, was wir mögen und was wir gut können?
- o Ist unsere Zielgruppe die richtige?
- o Würdigt die Zielgruppe unsere Produkte und Leistungen?
- o Kennen wir die Bedürfnisse unserer Zielgruppe genau (oder nehmen wir nur an, dass wir sie kennen würden)?
- o Sprechen wir die Bedürfnisse der Zielgruppe gut genug an?
- o Sind wir nah genug an der Zielgruppe?
- o Wo sind Potenziale im bestehenden Markt?
- o ...

Die Liste muss natürlich deutlich vertieft werden, aber Sie bekommen den Spin mit: Zunächst geht es stets um die Zielgruppe und das eigene Tun. Zu oft erleben wir in der Bera-

tung, dass Annahmen, die ein Unternehmen aus der Vergangenheit mitbringt, heute nicht mehr oder nicht mehr vollständig zutreffen, beziehungsweise, dass grundsätzliche Veränderungen eingetreten sind, die nicht berücksichtigt sind. Wenn zum Beispiel Kunden die eigene Wertschöpfungskette verlängern und zu Wettbewerbern werden, das Unternehmen dies aber nicht oder erst spät merkt, hat es ein Problem. Wenn sich Kaufverhalten und Art des Produktbezugs ändern, gehört dies auch zu den Kundenbedürfnissen, da genügt es nicht, einfach weiterzumachen, wie bislang.

Wenn wir den Markt als Basis für die Wachstumsbestrebungen nehmen, machen wir grundsätzlich vieles richtig und daher zielt auch die zweite Frage auf den Markt. „Wollen wir in einen neuen Markt eintreten?“ – diese Frage ist vielschichtig und kann bedeuten, einen gänzlich neuen Markt zu bedienen, die Wertschöpfungskette (siehe oben) zu verlängern, egal in welche Richtung, der neue Markt kann durch Aufbau eigener Kompetenzen, durch ein Startup, durch Zukauf, wie auch immer erschlossen werden, das sind WAS- (welcher Markt) und WIE- (auf welche Weise) Fragen.

Wir sehen an dieser OB-WAS-WIE-Sequenz, die diejenigen von Ihnen, die schon mit uns gearbeitet haben, als „Weltformel“ kennen, dass immer auch Rücksprünge innerhalb der Sequenz möglich sein müssen, wollen gute Antworten gefunden werden.

Wenn Sie aus diesem CEO-Tipp mitnehmen, dass jegliches mögliche Ergreifen einer Wachstumschance aus dem „OB“ entstehen, sich an dem Markt und der Zielgruppe – und nicht an internen Wünschen – orientieren und zu gesundem (!) profitablen (!) Wachstum – und nicht nur zu einem größeren, komplexeren oder gar komplizierterem Unternehmen – führen und vor allem von der Zielgruppe ausgehen muss (die man vielleicht gar nicht mehr gut genug kennt), dann haben Sie eine gute Grundlage für die nächste strategische Diskussion gelegt.

2.000 Chancen am Tag: Welche nutzen Sie als nächste?

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Unternehmen des Mittelstands haben durch ihre Marke und eine konsistente Markenführung vielfältige Wachstumschancen, die oft unterschätzt werden.
- o Marken können mit ihrer spezifischen Kontur die Innovationskraft von Unternehmen deutlich stärken.
- o Der Markenkern ist Sparringspartner und Impulsgeber im Innovationsprozess.



In zahlreichen Studien wird im Kontext der Entscheidungspsychologie davon ausgegangen, dass Menschen täglich über 20.000 Entscheidungen treffen – von kleinen Entscheidungen (Lese ich den Mandat Growthletter oder klicke ich ihn einfach weg, weil mir am Montagmorgen mein Postfach zu voll ist?) bis zu großen Entscheidungen (Nehme wir das neue Großprojekt von einem schwierigen Kunden an?).

Jede Entscheidung ist potenziell eine Chance, den Kurs um Nuancen oder größere Korrekturen zu verändern. Auch wenn wir nur etwa 5 – 10 % dieser Entscheidungen bewusst wahrnehmen, bleiben damit immer noch 1.000 – 2.000 potenzielle Chancen am Tag.

Na gut, diese 2.000 Chancen liegen sicher nicht alle im beruflichen Kontext, dennoch werden es jeden Tag Hunderte kleine und große Entscheidungen sein, die Sie und Ihr Team bewusst oder unbewusst nutzen oder liegen lassen.

Unternehmen des Mittelstands haben durch ihre Marke und eine konsistente Markenführung vielfältige Wachstumschancen, die oft unterschätzt werden, gerade wenn die breite Markenbekanntheit nicht hoch oder die Sichtbarkeit nicht gegeben sind. Ganz unabhängig davon, bietet die Arbeit mit dem Markenkern als internes Führungs- und Steuerungsinstrument viele Möglichkeiten neue Ideen zu kreieren und Bestehendes neu zu beleben. Selbstverständlich hilft eine starke, sichtbare Marke dabei, Vertrauen zu generieren, die Kundenbindung zu stärken, die Preissensibilität zu erhöhen oder auch attraktiver für potenzielle Fachkräfte zu sein. Diese Grundsätze sind nicht neu. Die Marke kann mit ihrer spezifischen Kontur jedoch noch innen gerichtet auch die Innovationskraft des Unternehmens deutlich stärken. Voraussetzung dafür ist, dass sie Anwendung findet im täglichen Erleben, in der Führung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, in der Gestaltung von Prozessen und Abläufen, in der Entscheidungsfindung und Argumentation.

Das besondere an einer Marke und ihrer jeweiligen Kontur ist dabei, dass sie unabhängig ist von Krisen, Unsicherheiten und Meinungen. Sie bietet immer einen Referenzrahmen, an dem wir unsere Ideen messen können oder einen Raum, der uns ermöglicht, zielgerichtet Ideen zu generieren. Denn es reicht nicht, wenn eine Idee zu einem bestehenden oder angenommenen Kundenbedürfnis passt. Wenn wir einen Markt für eine Idee erkennen unter einer bestimmten Marke ist das eine notwendige Bedingung und Voraussetzung. Die hinreichende Bedingung ist jedoch, dass diese Idee umgesetzt in Leistungen oder Produkte eben auch zum Markenkern passt und die Markenkontur und damit die Glaubwürdigkeit und Kraft der Marke weiter stärkt.

Ein zentraler Baustein, um Marke mehr in das tägliche Erleben und das Kreieren neuer Wachstumschancen einzubeziehen, ist das Ausrichten des Innovationsprozesses oder der Innovationsprozesse – wenn Sie z. B. zwischen Produktpflege und Neuentwicklungen unterscheiden – am Markenkern. Und dafür genügt es nicht, wenn Marketing und Vertrieb frühzeitig im Prozess in Sachen Marktaktivierung eingeladen und informiert werden. Es bedeutet, dass bestehende Ideen methodisch anhand des Markenkerns diskutiert und hart geprüft und verbessert werden sowie dass sich auch neue Ideen zielgerichtet anhand des Markenkerns entwickeln lassen. Der Markenkern kann Sparringspartner und Impulsgeber sein!

Welche Entscheidungen liegen gerade auf Ihrem Schreibtisch? Welche Marketing-Routinen lohnt es, wieder ins bewusste Entscheiden zu holen? Wo sich durch leichte Kurskorrekturen neue Wachstumschancen ergeben, können wir nicht vorhersehen, dass diese kommen werden, jedoch sehr wohl – wenn wir flexibel und wachsam genug sind, um auf sie zu reagieren.

Wachstumschancen im Vertrieb – So oft direkt vor unseren Augen und doch so gut verborgen

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Nicht immer liegt der Schlüssel zu Wachstum im Hinzuaddieren von Themen im Vertrieb – das Weglassen verdient einen Blick.
- o Akzeptieren hilft dabei, Raum für Wachstum zu gewinnen.
- o Vier Kategorien und vier Felder sollten in jedem Vertrieb regelmäßig auf den Prüfstand.



Wachstumschancen und Vertrieb gehören vielfach untrennbar zusammen, denn genau hier, im Vertrieb, gilt es Chancen zu erkennen, mitzugestalten und später zu verwandeln.

Von Zeit zu Zeit lohnt es sich, die Adler-Perspektive einzunehmen und ohne die (angenommenen) Notwendigkeiten des Tagesgeschäftes die Lage prüfend zu überblicken, um festzustellen, welche Wachstumschancen sich zu heben lohnen.

In diesem Artikel finden Sie vier Kategorien, in wir empfehlen, gedanklich abzutauchen sowie vier Felder, in denen wir fast immer fündig werden, wenn es um veritable Wachstumsbremsen oder -chancen geht.

Die vier Kategorien der Wachstumschancen:

1. **Bewahren:** Im Sinne Ihrer Strategie hilfreiche Dinge, die heute schon bestehen, gilt es festzuhalten und zu bewahren. Was ist heute für unseren Erfolg ausschlaggebend? Was müssen wir tun, um diese Faktoren zu bewahren oder gar zu stärken? Es lohnt sich hier genauer hinzusehen, auch wenn wir uns gerne mit voller Kraft in Veränderungsprozesse einbringen und mit viel Energie nach den Veränderungsbedarfen geschaut wird, bleiben Erfolgsfaktoren zum einen nicht ohne Zuwendung bestehen, zum anderen gilt es bei Veränderungen zu bewerten, wie sich diese auf bestehende Erfolgsfaktoren auswirken (Was ist mit dem Bestehenden?).
2. **Kreieren/Innovieren:** Welche Wachstumshebel wollen wir neu schaffen oder innovieren, um unseren Wachstumserfolg steigern? In diese Frage geht in vielen Vertriebsprojekten von Beginn an die meiste Energie. Um diese Energie so effizient und effektiv wie möglich einzusetzen, empfiehlt es sich der Frage Richtung zu geben. Die Hebel sind am wirksamsten, die a) den idealen Kunden fokussieren, b) den Wert für diesen idealen Kunden erhöhen, c) Partnerschaft und Profitabilität gleichermaßen stärken.

3. **Weglassen/Vermindern:** Hier schlummern enorme Potenziale, das Hinzuaddieren von Methoden, Instrumenten, Prioritäten, Anweisungen usw. geschieht in vielen Unternehmen kontinuierlich, das Aufräumen nicht oder zu selten. Was sollten wir weglassen, um Raum für Wachstum zu schaffen? Sowohl in der Vertriebsarbeit als auch in der Vertriebsführung?

4. **Akzeptieren:** In vielen Unternehmen wird zu viel Zeit für die Diskussion über Themen eingesetzt, die nicht im Gestaltungsbereich der Beteiligten liegen. Natürlich gilt es zu besprechen, was bestimmte Faktoren und Entwicklungen für das eigene Unternehmen und die eigene Abteilung bedeuten – den Fokus verdient allerdings immer der gestaltbare Bereich: Wir reagieren wir? Wir nutzen wir die Situation bestmöglich? Bei allem weiteren, hilft die Akzeptanz, Kräfte dafür zu schonen, Wachstum aktiv zu gestalten.

Wenn Sie nun Lust bekommen haben, sich intensiver mit Wachstumschancen im Vertrieb auseinanderzusetzen, schauen Sie sich vier Felder in jedem Falle an:

1. **Das Mindset im Vertrieb:** Strategien und Methoden können noch so gut geeignet sein, der Erfolg entscheidet sich bei der Einstellung der Vertriebsführung und der Vertriebsmannschaft.
2. **Schnittstellen innerhalb des Vertriebs und zu anderen Bereichen:** Hier liegen sprichwörtlich die Millionen. Euro, Zeit und Nerven, all das lässt sich vielfach sparen.
3. **Prioritäten:** Zu oft stellen wir fest, dass keine Prioritätenklarheit besteht und hier die Ursachen für Frustration und suboptimale Wachstumsergebnisse liegen.
4. **Markenklarheit:** Ein Vertrieb, der den Markenkern nicht kennt und lebt, verpasst immer Wachstumschancen.



WACHSTUMSCHANCEN NUTZEN

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

Vom 11. bis zum 13. September 2024 versammeln sich Unternehmerinnen und Unternehmer, Geschäftsführer und Vorstände aus Deutschland, Österreich und der Schweiz im Kloster Seeon um Chiemgau um über Marke, Strategie und Wachstum zu diskutieren.

In diesem Jahr können sich alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf diese spannenden Referenten freuen:



Inga Bauer
Geschäftsführende Gesellschafterin, Bauer & Böcker GmbH & Co. KG



Dr. Patrick Niehr
Global Chief Financial Officer, WILO SE



Richard von Herman
Geschäftsführer, W. Neudorff GmbH KG



Roman Niewodniczanski
Inhaber, Van Volkem Weinmanufaktur GmbH & Co. KG



Christina Thurner
Aufsichtsrätin und Beirätin, Loxess AG



Dr. Georg Kofler
Medienunternehmer und Investor



Mag. Gerhard Schilling
Geschäftsführer, Almdudler-Limonade A. & S. Klein GmbH & Co KG



Andreas Weinzierl
Gründer und Geschäftsführer, SUSHI Mobility GmbH



Prof. Dr. Frank Piller
Professor für Innovations- und Technologie-
management, RWTH Aachen University



Linda Vollberg



Prof. Dr. Guido Quelle



Fabian Vollberg

Einen Blick hinter die Klostermauern bekommen Sie vom 10. - 12. September auch auf unseren Social-Media-Kanälen:



Editorial

CEO-TIPP

Marke

Vertrieb & Expansion

Internationales Marken-Kolloquium

Veranstaltungen & Veröffentlichungen

Mandat-Intern



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
- Vsl. 17. oder 18. 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:

„[Vertriebsdynamik freudvoll erzeugen](#)“ – KMU Magazin, Ausgabe 7/8 / 2025

„[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

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



Ein Tag, vier Garagen, ³/₄ Aufrotation und am Ende: unzählige Aha-Momente.

Selbstverständlich heißt Wachstum bei Mandat auch, regelmäßig in die eigenen Fähigkeiten zu investieren, deswegen haben Linda und Fabian Vollberg im vergangenen Monat ein Coaching mit Gerrit Lang von movit in Köln gemeistert. Im Mittelpunkt standen Präsentorik, Gesten, Körpersprache und die „langen Linien“ – das spürbare Ergebnis: ein klarer Kopf, frische Gedanken, neue Energie und das gute Gefühl, auf dem richtigen Weg zu sein.

Schon diesen Monat beim Internationalen Marken-Kolloquium wird es Gelegenheit für die beiden geben, das Gelernte in der Praxis umzusetzen – wir sind gespannt!



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](#)