



MANDAT GROWTH LETTER®

Fokusthema: Bremsen



3

Editorial

Bremsen



4

CEO-Tipp des Monats

Wo Sie nach Wachstumsbremsen suchen sollten



5

Marke

Bremsen in der Markenführung: Was den Mittelstand zurückhält – und wie man diese Bremsen löst



6

Vertrieb & Expansion

MBVBM – Woran Vertriebsprojekte wirklich scheitern



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

Das Internationale Marken-Kolloquium, unsere wichtigste eigene Veranstaltung im Jahr, ist vorüber und die Jahreszählung beginnt erneut. Der Abschlusstag ist immer „Tag dreihundertsoundsoviel vor dem nächsten Kolloquium“; unser Kolloquiums-Jahr geht immer von September zu September. Wir haben viel über Wachstumschancen gesprochen, denn das war unser Leitthema und die Teilnehmer haben vieles mitgenommen, das sie in ihre eigenen Unternehmen mitnehmen werden. Wer weiß, vielleicht wurde schon der eine oder andere zündende Gedanke zum Erscheinen dieser Ausgabe des Mandat Growthletters® umgesetzt und fruchtet? Wir werden davon erfahren.

In dieser Ausgabe geht es darum, was Sie daran hindert, zu wachsen. Das sind nämlich die Wachstumsbremsen, daher haben wir das Fokusthema „Bremsen“ gewählt. Jetzt kann man die Bremsen bedauern, bemängeln, sich darüber ärgern, aber das Gute ist: Es liegt extrem viel Potenzial in Ihrem eigenen Unternehmen, das beweisen meine Kollegen und ich jeden Tag bei und mit unseren Klienten.

Gehen Sie die Bremsen an. Tipps dafür gibt's heute hier.

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

Wo Sie nach Wachstumsbremsen suchen sollten



Haben wir im CEO-Tipp des Vormonats über Wachstumsmöglichkeiten gesprochen, müssen wir so ehrlich sein, auch die andere Seite zu beleuchten: Die Seite der Wachstumsbremsen. Ich habe darüber in meinem in über 50 Ländern gelesenen Buch „Profitabel wachsen“ ausführlich geschrieben und veranstalte in diesem Jahr auch eine „Profitabel-wachsen-Werkstatt“, in der es genau darum geht: Bremsen zu finden und zu lösen.

Warum ist es so wichtig, die internen Bremsen zu finden und zu lösen? Drei wichtige Gründe:

1. Derjenige, der bremst, ist immer stärker als derjenige, der versucht, Gas zu geben. Versuchen Sie einmal, in Ihrem Auto mit Automatik-Getriebe, von der Stelle zu kommen, wenn der linke Fuß auf der Bremse steht. Ausgeschlossen.
2. Bremsen kommen meist nicht über Nacht. Sie entstehen, absichtlich oder – meist – unabsichtlich über Monate, oft über Jahre. Ursache kann sein, dass man neuen Situationen mit alten Methoden begegnet. Dazu gehört auch eine veraltete Organisation.
3. Bremsen zu lösen, das ist eine Aufgabe, die vollständig in der Hand der Unternehmen selbst liegt. Niemand sonst muss beteiligt werden. Es gibt nicht nur keine Ausrede, an die Bremsen heranzugehen, es ist auch enorm belohnend und effektiv.

Ich spreche von internen Bremsen. Das ist wichtig, denn wenn man die Außenwelt für Glück und Unglück, für Wachstum oder Abschwung, verantwortlich macht, ist man „raus“. Wir können nur das beeinflussen, was auf unserem Spielfeld stattfindet. Auf äußere Wachstumseinflüsse müssen wir pfeifig reagieren, die internen Bremsen können wir komplett selbst finden und lösen.

Hier sind einige typische Orte für Bremsen:

- o **Prozesse / Abläufe:** Es schleichen sich oft Gewohnheiten ein. Nicht selten werden aus Ausnahmen Regeln gemacht, niemand überblickt mehr die Regeln. Viele Prozess-Defizite werden personenindividuell eingerichtet und nach einer Zeit nicht mehr bemerkt.
- o **Schnittstellen:** Schnittstellen stellen oft das Niemandsland der Wertschöpfungskette dar. Zwischen den Prozessen werden die Millionen versenkt. Wir haben an den Prozess-Schnittstellen mit und bei unseren Klienten viele Dutzend Millionen Euro (oder damals D-Mark) in vielen Dutzend Unternehmen gehoben. Annualisiert werden es wohl Hunderte Millionen sein.
- o **Organisation:** Die Organisation wächst, aber wächst sie auch richtig? Kompensieren Sie Schwächen durch weitere Personen ohne Veränderung an der Schwachstelle? Bildet die heutige Organisation das ab, was Sie prozessual leisten wollen und müssen? Oder muss nachjustiert werden? Zu schnell werden Organigramme entwickelt, ohne die Antwort gegeben zu haben, wo und wie Wachstum gescheit geschaffen werden soll.
- o **Zielgruppe:** Ist die Zielgruppe noch die richtige und kennen wir die aktuellen Bedürfnisse? Vorsicht vor einem vorschnellen „Ja!“ Was selbstverständlich scheint, muss nicht selbstverständlich sein. Was wir uns wünschen, muss nicht Wunsch der Zielgruppe sein.
- o **Vertrieb:** Vertrieb ist nicht immer das, was er sein soll, nämlich Motor des Wachstums. Oft sehen wir im Vertrieb Bremsen, zahlreiche Projekte belegen dies. Wenn Sie sich nur einen Bereich anschauen können, schauen Sie als erstes auf den Vertrieb.

Bremsen werden meist nicht bewusst eingezogen, aber sie sind da. Wie viele Unternehmen haben uns schon gedankt, dass wir die Bremsen zielgerichtet identifiziert, beschrieben, gelöst haben? Viele. Gehen Sie an die Bremsen, es lohnt.

Bremsen in der Markenführung: Was den Mittelstand zurückhält – und wie man diese Bremsen löst

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Teilweise unsichtbaren Bremsen in ihrer Markenführung blockieren einen starken Außenauftritt.
- o Diese Bremsen zeigen sich oft in wiederkehrenden Mustern: unklare Positionierung, fehlende interne Verankerung und zu wenig Konsequenz in der Umsetzung.
- o Wer Bremsen erkennt und systematisch löst, schafft die Basis für eine authentische, durchgängige Markenführung, die Wachstum fördert.



Die Mehrheit der Mandat-Klienten sind mittelständische Unternehmen, oft familiengeführt. Sie sind häufig innovativ, kundennah und oft geprägt von starken Persönlichkeiten an der Spitze. Eine Mischung, die für eine authentische Markenführung und konturierte Markenwahrnehmung sehr kraftvoll sein kann. Und doch kommen viele unserer Klienten mit dem Erleben auf uns zu, dass ihre Marke nicht die Kraft entfaltet, die eigentlich möglich wäre. Ein Grund sind teilweise unsichtbare Bremsen in der Markenführung, die wie Sand im Getriebe die Entwicklung der Marke verlangsamen.

4 typische Bremsen sind dabei die folgenden:

1. **Unklare ideale Kunden (bzw. Kundengruppen):** Zu viele Unternehmen sprechen „alle“ an – und erreichen dadurch niemanden. Wenn nicht klar ist, für wen die Marke und die Kommunikation gemacht ist, verpuffen Kommunikationsmaßnahmen und sind nicht messbar.
2. **Fehlende interne Verankerung:** Eine Marke ist kein Logo und kein Slogan, sondern gelebte Haltung. Oft wird diese Haltung nicht explizit gemacht, sondern als selbstverständlich vorausgesetzt. Mitarbeiter sind bestens informiert, welche Produkte sie verkaufen, aber können nicht auf den Punkt bringen, wofür das Unternehmen als Marke steht. Das führt zu einem uneinheitlichen Auftritt.
3. **Inkonsequente Umsetzung:** Trotz vorhandener Markenstrategie wird diese häufig nicht stringent umgesetzt, ist nicht bis in jede Abteilung durchdekliniert oder weist an den relevanten Schnittstellen klare Lücken auf. Vertrieb, Marketing, Service, Produktion und Entwicklung agieren nebeneinander, statt eine gemeinsame Linie zu verfolgen. Auch dies führt nach innen und nach außen zu einem nicht kongruenten Markenbild.
4. **Angst vor Klarheit:** Entscheidungen, die mit der Marke verbunden sind, bedeuten auch bewusst Nein zu sagen – zu Zielgruppen, zu Produkten oder zu Kanälen. Viele Mittelständler scheuen diese Klarheit und bremsen sich damit selbst aus. Zu viele alte Zöpfe, die die Marke

verwässern, werden nicht mutig genug abgeschnitten.

Handlungsempfehlungen: Bremsen erkennen und lösen

- o **Marken-Check durchführen:** Eine Standortbestimmung schafft Transparenz. Wie lautet der Markenkern? Welche Werte prägen das Unternehmen? Was davon ist nach außen sichtbar? Stimmen Selbstbild und Fremdbild überein? Hier helfen strukturierte Fokusgespräche mit Führungskräften, Team-Mitgliedern und Kunden.
- o **Marke intern erlebbar machen:** Interne Marken-Workshops und klare Leitlinien sorgen dafür, dass jede und jeder im Unternehmen die Marke versteht – und im Alltag lebt. Ein starkes Verständnis innen, ist die Basis für Authentizität nach außen.
- o **Verantwortlichkeiten klären:** Markenführung darf nicht „nebenbei“ laufen. Benennen Sie klare Verantwortliche für Markenfragen – idealerweise sind Sie das nicht nur selbst, die Person/en sollte/n allerdings nah an der Geschäftsführung sein – und sorgen Sie für regelmäßige Abstimmungen zwischen Marketing, Vertrieb und HR.
- o **Mut zur Fokussierung entwickeln:** Wagen Sie, klare Entscheidungen zu treffen. Weniger Produkte, aber konsequent positioniert, wirken stärker als ein überfrachtetes Portfolio. Dasselbe gilt für Kommunikationskanäle: lieber wenige, dafür prägnant genutzt.
- o **Erfolge sichtbar machen:** Markenarbeit zeigt Wirkung – oft subtil und mit zeitlicher Verzögerung. Sammeln Sie Beispiele aus dem Alltag (z. B. Kundenfeedback, vereinfachte Prozesse, Aufmerksamkeit des Wettbewerbs), die den Wert einer klaren Marke für alle sichtbar machen.

Bremsen in der Markenführung sind tückisch, weil sie nicht sofort spürbar sind. Doch es lohnt sich, sie konsequent zu identifizieren und zu lösen. Eine klar geführte Marke schafft Orientierung nach innen, Sogwirkung nach außen und ist strategischer Treiber für Wachstum.

MBVBM – Woran Vertriebsprojekte wirklich scheitern

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Enttäuschende Wachstumsergebnisse im Vertrieb hängen selten allein an der Strategie.
- o Es sind nicht komplizierte Methoden, wie ein „Hexagon der sechsstufigen Resonanz-Matrix“, die zum Erfolg führen.
- o Nicht nur der Vertrieb, auch echte Führung funktioniert am besten mit Geschichten.



Viele Projekte im Vertrieb werden mit breiter Brust und starken Zielen ins Leben gerufen und enden als müde Enttäuschung. Und das obwohl in vielen Unternehmen diesen Projekten sehr wohl gute, wirksame Ideen zugrunde liegen, klare Ziele definiert sind und auch die Strategie erfolversprechend ist. Nachfolgend betrachten wir fünf Wachstumsmuster (Akronym: MBVBM), die bei nahezu jedem Vertriebsprojekt greifen und die maßgeblich entscheiden, ob dem Projekt ein Erfolg beschieden ist oder ob es krachend scheitert.

1. **M für Mindset:** Das Wachstumspotenzial einer Vertriebsinitiative wird durch die Vertriebsstrategie bestimmt. Sie eröffnet den Raum dessen, was erreichbar ist. Sind Marktsegment, idealer Kunde, Vertriebsansatz und all die anderen Facetten geklärt, hat man eine Grundlage geschaffen. Aber: Die tatsächlichen Erfolge werden durch das Mindset des Vertriebsteams bestimmt. Wachstumserfolge im Vertrieb brauchen Verhaltensveränderungen und hierfür reicht es nicht, nur theoretisch zu wissen, was wohl zu tun wäre. Es sind 80 % Mindset und 20 % Strategie, Instrumente, Methoden, die zum Erfolg führen.
2. **B für Begeisterung und Drama:** Es stellt sich die Frage, wie es gelingt, ein Mindset im Vertriebsteam zu entwickeln, das dabei unterstützt, neue Strategien mit Kraft, Energie, Beständigkeit und Leidenschaft umzusetzen. Es geht um Mehr als nur passives Abholen und Mitnehmen, wo Fortschritt von der konstanten Energiezufuhr der Führung abhängt. Es geht um Inspiration, Gewinnen und Überzeugen. Der Weg, der sich als absolut überlegen herausgestellt hat in vergangenen Wachstumsprojekten, ist der Weg über Geschichten. Die Führung muss sich klar darüber sein, mit welcher Geschichte die Umsetzung einer Vertriebsstrategie realisiert werden soll. Was stets enthalten und erzeugt werden sollte, ist eine Mischung aus Drama und Begeisterung. Welche Geschichte erzählen Sie - sich selbst und Ihrem Team - um für Veränderungen zu gewinnen und zu überzeugen?
3. **V für Verfassung und Aura:** Auch wenn die Geschichte steht und objektiv gut und geeignet ist, Menschen zu gewinnen und zu inspirieren gilt es das Team – und sich selbst – auch emotional zu erreichen. Nichts ist hierbei entscheidender als die Verfassung desjenigen, der die Geschichte erzählt. Wir haben hierbei das gesamte Spektrum in der Beratungspraxis erlebt, von leidenschaftlich, bewegend bis hin zu müde vorgelesenen Visionen. Überzeugung und Energie des Teams hängen hier von der Verfassung und Aura der führenden Person ab.
4. **B für Basics:** Wenn ein neues Marktsegment erschlossen werden soll, Leistungen sich verändern oder „einfach nur“ veränderte Kundenbedürfnisse durch den Vertrieb adressiert werden sollen, hängen Wohl und Wehe dieser Unterfangen – wenn Mindset, Geschichte und Verfassung stimmen – am sauberen Erarbeiten und Umsetzen der Basics der Vertriebsstrategie, -führung und -arbeit. Selten sind komplizierte Methoden, der Schlüssel zum Erfolg. Die Basics entscheiden.
5. **M für Momentum:** Strategierealisierung steht und fällt mit dem Commitment der Führung und des mit der Umsetzung betrauten Teams. Wir haben die besten Erfahrungen damit gemacht, früh im Strategieprozess operative Vertriebsexpertise mit einzubeziehen. Gute Ideen, Begeisterung und Multiplikatoren sind die zu erwartenden Nutzenaspekte dieses Vorgehens. Wenn Sie die Voraussetzungen geschaffen haben, die Energie im Team gut ist, sie eine valide initiale Vertriebsstrategie definiert haben und Multiplikatoren gewonnen sind, setzen Sie alles dran, Momentum aufzubauen. Im Strategieprozess werden strategische Entscheidungen getroffen, diese sind aber nur dann etwas wert, wenn sie auch sehr schnell in Handlungen übersetzt werden.

Egal wo Sie bei der Entwicklung Ihres Vertriebes stehen: Wenn Sie die Leistung steigern wollen und dafür Verhaltensveränderungen notwendig sind, durchdenken und nutzen Sie diese Wachstumsmuster. Der Wert ist immens und umgekehrt ist das Scheitern sehr wahrscheinlich.



WACHSTUMSCHANCEN NUTZEN

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

Unter dem Fokusthema „Wachstumschancen nutzen“ fand vom 10. bis 12. September das 22. Internationale Marken-Kolloquium statt.

In Vorträgen, Interviews und offenen Diskussionsrunden beleuchteten Unternehmerinnen, Unternehmer und Entscheider aus dem Mittelstand zahlreiche Impulse aus der Praxis – von der Finanz- und Markenstrategie über unternehmerische Lebenswege bis hin zu den Höhen und Tiefen junger Gründerinnen und Gründer.

Ein Höhepunkt: Die Verleihung des 14. Awards des Internationalen Marken-Kolloquiums an Almdudler-Geschäftsführer Mag. Gerhard Schilling – ausgezeichnet für Mut, Umsetzungsstärke, Innovationskraft und Kreativität.

Wir danken allen Referentinnen, Referenten sowie Teilnehmerinnen und Teilnehmern für diese wertvollen drei Tage voller Austausch und Inspiration!

Weitere Informationen lesen Sie in unserer [Presseinformation](#)



Der Vortag



Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer



Die Referentinnen und Referenten



Der Awardabend

Sie möchten dabei sein, wenn das Kloster Seeon zum 23. Mal seine Tore für das Internationale Marken-Kolloquium vom 9. - 11. September 2026 öffnet und 80 Unternehmerinnen und Unternehmer, die Geschäftsführung und Eigentümerfamilien über Marke, Strategie und Wachstum sprechen?

Dann freuen wir uns auf Ihre Anmeldung unter: <https://mandat.de/imk/anmeldung/>



Mandat-Vorträge und Interviews

- | | | | |
|--------------------------|---|---|---|
| 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
„Wachstumschancen nutzen“
Kloster Seeon, Chiemgau |  |
| 11. – 12. März 2026 | | 9. Seeon Summit
Steigenberger Icon Frankfurter Hof, Frankfurt am Main |  |
| 27. – 28. April 2026 | | Zukunftswiesen Summit 2026
Vortrag von Prof. Dr. Guido Quelle
„Titel folgt“ | |
| 9. – 11. September 2026 | | 23. Internationales Marken-Kolloquium
„Marke – Echt bleiben“
Kloster Seeon, Chiemgau |  |

Editorial

CEO-TIPP

Marke

Vertrieb &
Expansion

Internationales
Marken-Kolloquium

Veranstaltungen &
Veröffentlichungen

Mandat-Intern



Mandat Zukunftsdialoge ...

- 27. März 2025 ✓ zu Gast bei der St. Kilian Distillers GmbH, Rüdenu
- 1. April 2025 ✓ zu Gast bei der Ernsting's family GmbH & Co. KG, Coesfeld
- 27. Mai 2025 ✓ zu Gast bei der Heinrich Borgmeier GmbH & Co. KG, Delbrück
- 5. Juni 2025 ✓ zu Gast in der Charité, Berlin
- 9. Juli 2025 ✓ zu Gast bei der AEB SE, 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 Christian Fritsch, Linda Vollberg und Fabian Vollberg
Nürnberg



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) oder auf unserer [Webseite](#) an, wenn ein Zukunftsdialog in Ihrer Nähe stattfindet!

Weitere Informationen und Impressionen rund um die Zukunftsdialoge erhalten Sie hier:





Veröffentlichungen

Lesen Sie aktuelle kostenfreie Veröffentlichungen zu wachstumsrelevanten Themen:

„[Buzzwords – zwischen Hype und Haltung](#)“ – KMU Magazin, Ausgabe 9 / 2025

„[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

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



Behind the scenes: Internationales Marken-Kolloquium

Wenn die Teilnehmerinnen und Teilnehmer des Internationalen Marken-Kolloquiums noch im Zug, im Auto oder im Flugzeug sitzen, ist das Mandat-Team bereits mitten im Geschehen. Lange bevor die Türen des Kolloquiums offiziell geöffnet werden, laufen hinter den Kulissen die Vorbereitungen auf Hochtouren: Technik wird getestet, der Festsaal eingerichtet, Abläufe abgestimmt und die letzten Details verfeinert.

Das Kolloquium lebt von seiner besonderen Atmosphäre – was für die Teilnehmer später selbstverständlich wirkt, ist das Ergebnis eines ganzen Jahres intensiver Vorbereitung und eingespielter Zusammenarbeit. Dabei zählt jeder Handgriff und jeder Beitrag für einen reibungslosen Ablauf.

Doch neben aller Professionalität ist das Kolloquium auch immer ein besonderes Erlebnis für das Mandat-Team selbst. Es ist die Gelegenheit, gemeinsam etwas Großes auf die Beine zu stellen, Erfolge direkt zu erleben und sich gleichzeitig noch enger miteinander zu verbinden. Das Gefühl, Teil dieser einzigartigen Veranstaltung zu sein, schafft Stolz, Motivation und ein starkes Wir-Gefühl.

Das Internationale Marken-Kolloquium ist damit nicht nur ein Höhepunkt für die Teilnehmenden – sondern auch für uns als Mandat-Team.



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
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](#)