



MANDAT GROWTH LETTER®

Fokusthema: Premium



3	Editorial Premium
---	-----------------------------



4	CEO-Tipp des Monats Wie ernst ist es Ihnen mit „Premium“?
---	---



5	Marke Markenführung im Premiumsegment – Warum der Mittelstand hier glänzen kann und woran er manchmal trotzdem hapert
---	--



6	Vertrieb & Expansion Wachstum durch Premium-Positionierung wird im Vertrieb (mit-)entschieden
---	---



7	Internationales Marken-Kolloquium „Marke – Echt bleiben“ 9. - 11. September 2026
---	---



8	Veranstaltungen & Veröffentlichungen Aktuelle Berichte, Neuigkeiten und Informationen
---	---



11	Mandat-Intern Hinter den Kulissen!
----	--

Editorial

Wie laufen Ihre Lieferantengespräche? Wie laufen die Budgetplanungen mit Ihren Kunden? Wie laufen die Mitarbeitergespräche oder die Vorbereitungen dazu? Wie läuft die Jahresplanung?

Für die meisten Unternehmen sind Herbst und Winter die Zeit für die oben aufgeführten Gespräche. Diejenigen Unternehmen, deren Geschäftsjahr nicht das Kalenderjahr ist, haben andere interne Planungsrythmen, aber das Kalenderjahr bestimmt schon vieles. Uns fällt auf, dass diese Gespräche immer mehr Zeit in Anspruch zu nehmen scheinen, inzwischen ist es mitunter schon schwer, Termine im November zu vereinbaren. Geht das so weiter, ist bald auch der Oktober „zu“: Herbstferien, dann Planungs-und-so-fort-Gespräche.

Vorsicht: Es muss noch Platz bleiben für Strategie, Wachstum, Zukunft! Lassen Sie es nicht zu, dass Routinethemen immer mehr Raum einnehmen. Überdies ist steigende zeitliche Enge bei gleichem Output ein Indikator für falsche Prioritäten.

Lassen Sie den Herbst wirksam sein und haben Sie viel Freude an dieser Ausgabe des Mandat Growthletters mit dem Fokusthema „Premium“.

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

Wie ernst ist es Ihnen mit „Premium“?



Sie kennen unsere Unterscheidung: Discount, Mainstream, Premium, Luxus. Jede Vermischung irritiert den Kunden. Wenn wir also im Premium-Segment spielen wollen, müssen wir der Versuchung widerstehen, die Marke in den Mainstream oder gar in den Discount zu dehnen, denn das geht regelhaft schief. Wir müssen aber auch vorsichtig mit Ausflügen ins Luxussegment sein, wenngleich mein Satz „Der Luxus von heute ist der Standard von morgen“ immer noch gilt. Aber echte Luxusunternehmen werden Premiumanbietern, die ein bisschen im Luxussegment spielen wollen, stets überlegen sein.

Definieren Sie also genau, was Premium für Sie in Ihren Marktsegmenten exakt bedeutet!

Damit es leicht verdaulich wird, hier ein paar Beispiele aus der Praxis, auch aus unserem eigenen Unternehmen, was NICHT Premium ist. Manchmal ist es ja leichter, mit Ausschluss zu arbeiten. Es folgt eine freie Auswahl, die Reihenfolge ist nicht von Bedeutung.

- o Mehr als drei Ruftöne, bevor jemand das Telefonat entgegennimmt.
- o Länger als 24 Stunden bis zur Antwort auf eine Mail.
- o „Dafür bin ich nicht zuständig.“ „Das ist ein anderes Ressort.“ „Das machen die Kollegen.“
- o „Das System verlangt das so.“
- o Schief hängende Bilder im Flur oder Bürotürschilder.
- o Wände mit Macken im Treppenhaus oder in den Büros.
- o Kalte Räume aus Heizkostengründen.
- o Hohe Preiszugeständnisse gegenüber UVP.
- o Extensive Nachlässe in Verhandlungen.

- o Angebote, die Aufwand belohnen, nicht Wertbeitrag.
- o Niedrige Preise.
- o Desinteresse am Kundenerfolg.
- o Vertriebsbelohnung für „Reinverkauf“ statt für Abverkauf.
- o Viele Diskussionen über interne Abläufe, wenige Diskussionen über (neue) Kundenvorteile.
- o Am aktuellen Stand lange festhalten (und fest behaupten, das sei noch Premium).
- o „Der Kunde will das so.“ (Was nicht stimmt).

Sie bekommen einen Eindruck. Möglicherweise finden Sie sich ja bei dem einen oder anderen Thema wieder, Sie brauchen es mir ja nicht zu sagen. Ich kann Ihnen jedenfalls aus Erfahrung im eigenen Unternehmen und auch aus der Beratungserfahrung sagen, dass es sich lohnt, immer wieder einmal eine „Premium-Initiative“ zu starten und alles – alles! – bei Gelegenheit auf „Premiumeignung“ zu überprüfen. Bei uns hat das vor einigen Jahren Wunder gewirkt, weil der Blick auf die richtigen Dinge gelenkt wurde. Wenn jetzt jemand von uns sagt „Das ist nicht Premium“, dann wissen alle, was gemeint ist. Ich habe auch das eine oder andere schon wieder vor Augen. Man wird einfach viel schärfer während und nach einer solchen Initiative.

Natürlich sind dann auch Menschen erforderlich, die den Premium-Zustand wieder herstellen. An manches sollte man selbst Hand anlegen, anderes ist zu delegieren. Das ist, indes, oft eine Prioritätenfrage, denn ehrlicherweise scheinen ja andere Dinge immer dringender als jetzt ein kleines Detail wieder auf „Premium-Level“ zu bringen. Das mag sein, aber dies ist eine Frage der Prioritäten, damit der Zeitverwendung und damit sind wir bei der Frage: Wie ernst ist es Ihnen mit „Premium“?

Markenführung im Premiumsegment – Warum der Mittelstand hier glänzen kann und woran er manchmal trotzdem hapert

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Premium entsteht nicht durch Preis, sondern durch Haltung und Erlebnis.
- o Eine Premiumpositionierung braucht Zeit – und die Bereitschaft, über Jahre konsistent zu investieren.
- o Manchmal hapert es im Mittelstand am internen Verständnis, dass die Marke für jeden im Unternehmen relevant ist.



Gerade im Mittelstand bestehen häufig gute Voraussetzungen, um eine Marke zu führen, die Substanz hat, Vertrauen schafft und dauerhaft relevant bleibt. Doch während bei der Produktqualität und Kundennähe für viele selbstverständlich ein Premiumgedanke gelebt wird und Unternehmen als Leistungsführer agieren, gelingt es deutlich weniger gut, diesen Premiumanspruch nach außen zu transportieren und mit der Marke konsequent sichtbar zu machen. Die Leistung ist premium. Die Markenbekanntheit ausbaufähig.

Womit der Mittelstand glänzen kann:

- o **Authentizität:** Premiummarken leben davon, dass sie glaubwürdig sind und nicht leicht kopierbar. Vielen mittelständischen Unternehmen gelingt es besonders gut, nahbar, persönlich und verlässlich, getragen durch langfristige Beziehungen, zu agieren. Eine „Marke mit Gesicht“ führen zu können, ist einer der größten Wettbewerbsvorteile des Mittelstands.
- o **Langfristigkeit statt Quartalsdenken:** Inhabergeführte Unternehmen haben die Freiheit, auf nachhaltige Markenentwicklung zu setzen. Eine Premiumpositionierung braucht Zeit und die Bereitschaft, über Jahre konsistent zu bleiben – in der Markenführung, den Botschaften, dem Auftritt.
- o **Nähe zum Kunden:** Premiummarken leben vom präzisen Verständnis dessen, was Kunden wirklich schätzen. Sie leben von der Extrameile. Auch das erleben wir besonders häufig im Mittelstand. Das Wissen über Kundenbedürfnisse ist Gold wert, wenn es systematisch in Innovationen und Markenarbeit einfließt.

Woran es manchmal hapert:

- o **Marke wird nicht als strategisches Führungsinstrument verstanden:** Marke wird zu klein gedacht. Teilweise ist das Markenverständnis im Mittelstand fokussiert auf Marketing und Vertriebsunterstützung. Die Marke wird nicht genutzt, um strategisch für Klarheit zu sorgen: Wofür stehen wir? Was versprechen wir – und was eben nicht?
- o **Die Inhaberpersönlichkeit überstrahlt die Marke:** Solange der Unternehmer oder die Unternehmerin aktiv ist, funktioniert das System Marke. Doch was bleibt danach? Ist das aktuelle Bild noch zeitgemäß? Ist es je explizit gemacht worden? Eine Premiummarke braucht Werte, die unabhängig von einer Person Bestand haben und die von anderen im Unternehmen verstanden und getragen werden.
- o **Uneinheitliche Kommunikation oder zu wenig Markenerlebnis:** Eine Premiummarke braucht Strahlkraft. Sie entsteht dort, wo ein Unternehmen in ganzer Linie, in jedem Prozess, in allen Handlungen und Entscheidungen durch die Marke erklärbar ist. Es muss transparent sein, nach welchen Werten Entscheidungen getroffen und Handlungen abgeleitet werden und die Antwort darf dabei nicht lauten: „Der Chef / die Chefin wollte das so.“

Der Mittelstand hat vieles, was Premium braucht: Authentizität, Nähe und Haltung. Was ihm dabei manchmal fehlt, ist der Mut zur eigenen Inszenierung und das Bewusstsein dafür. Denn die Stärken entfalten sich nur, wenn sie bewusst geführt, gespielt und auch gezeigt werden. Der Mittelstand differenziert sich oft durch einen gewissen Grad von anders sein und anders denken von seinen großen Wettbewerbern, zeigen Sie diese Facetten und vielleicht auch diese Kantigkeit gerade im Premiumsegment oder als Premiumanbieter.

Wachstum durch Premium-Positionierung wird im Vertrieb (mit-)entschieden

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Premium bedeutet stets eine als deutlich überdurchschnittlich erlebte Werterfahrung.
- o Ein Kaufentscheidungsprozess heißt, dass eine Werterwartung mit einer Investitionserwartung abgeglichen und mit Alternativen verglichen wird.
- o Verdichtet kommt dem Vertrieb die Aufgabe zu, die Wahrnehmung und Bewertung des Kunden gezielt zu führen.



Wir bei Mandat positionieren uns als Premium-Beratung und bekommen vielfach gespiegelt, dass unsere Klienten und Gesprächspartner uns genau so einordnen.

Das, was Premium ausmacht, ist vielschichtig – ein Kernbestandteil, ohne den alle weiteren Facetten zum Glasperlenspiel geraten, ist der Wert, der im Zusammenspiel und der Zusammenarbeit mit Mandat erfahren wird. Und dieser Aspekt lässt sich verallgemeinern. Premium bedeutet stets eine als deutlich überdurchschnittlich erlebte Werterfahrung.

Die genaue Komposition dieser Werterfahrung wird in der Strategiearbeit und der Realisierung der Strategie vorgenommen und erstreckt sich von der Fokussierung auf präzise bestimmte Bedürfnisse der idealen Kunden, über die konkreten Produkte und angebotenen Leistungen bis in jede Erfahrung, die der Kunde mit dem Unternehmen macht. All dies findet seine Zusammenfassung in der Marke – aber das ist eine andere Geschichte.

Konzentrieren wir uns auf den Vertrieb und seine Bedeutung in der Werterfahrung des Kunden. Mit Vertrieb ist hier die entscheidungserhebliche Interaktion des Kunden mit einem Mitarbeiter des Unternehmens in der Sondierung und Anbahnung einer Kaufentscheidung gemeint.

Eine Kaufentscheidung bedeutet immer, dass eine Werterwartung mit einer Investitionserwartung abgeglichen und mit Alternativen verglichen wird. Kommt der Entscheider/die Entscheiderin zu der Überzeugung, dass er/sie das Ergebnis attraktiv findet, so entscheidet er sich für den Kauf. So das Grundkonstrukt, dass logisch anmutet und zusätzlich maßgeblich emotional gesteuert und bestimmt wird.

Verdichtet kommt dem Vertrieb die Aufgabe zu, die Wahrnehmung und Bewertung des Kunden gezielt zu führen. Im besten Interesse des Kunden und des eigenen Unternehmens, denn es geht darum, Orientierung zu geben und den Weg zu den Zielen des Kunden mit den eigenen Leistungen kraftvoll und wertvoll zu unterstützen.

Das bedeutet im Falle einer Premium-Positionierung: Das Gesamtsystem muss kohärent sein und ebenso anmuten. Premium beginnt bei der Terminvereinbarung, setzt sich fort im Erscheinungsbild, Auftreten und Sprechen und endet noch lange nicht bei der Verbindlichkeit, in der Absprachen getroffen und eingehalten werden. Jeder Baustein dient dazu, das Vertrauen aufzubauen und zu rechtfertigen, dass die Werterfahrung im Falle einer Zusammenarbeit premium sein wird.

Wenn Sie eine Premium-Positionierung anstreben, können wir nur dazu raten, einen regelmäßigen Premium-Check zu machen, also zu definieren, wie die Kundenerfahrung sein soll und dieses Soll mit der Realität abzugleichen. Der Vertrieb ist ein exzellenter Startpunkt für einen solchen Premium-Check.



MARKE – ECHT BLEIBEN

23. Internationales Marken-Kolloquium | 9. – 11. September 2026 | Kloster Seeon

Über das Internationale Marken-Kolloquium

Das Internationale Marken-Kolloquium wird auch 2026 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 zusammenkommt.

Als Forum für Vordenkerinnen und Vordenker im Bereich Markenführung stehen die Kommunikation und das Lernen voneinander, der enge Kontakt zwischen Teilnehmern und Referenten sowie der nachhaltige Aufbau eines starken Netzwerkes im Mittelpunkt. Die Beiträge und Diskussionen vermitteln Impulse, Inspiration und neue Zündfunken für das eigene unternehmerische Wachstum.



Das sagen unsere Teilnehmerinnen und Teilnehmer:

„Ich empfehle das Internationale Marken-Kolloquium allen Unternehmerinnen und Unternehmern, die ihre Ideen mit Gleichgesinnten teilen und ihren Horizont erweitern möchten.“

„Die Vorträge auf dem Internationalen Marken-Kolloquium waren ein Feuerwerk an Wissen und beeindruckenden Persönlichkeiten.“

„Das Besondere am Internationalen Marken-Kolloquium ist die familiäre Atmosphäre, in der die Teilnehmerinnen und Teilnehmer offen und vertrauensvoll miteinander diskutieren.“

Freuen Sie sich im nächsten Jahr im Programm unter anderem auf:



Stefan Dräger, Drägerwerk AG & Co. KGaA



Dr. Matthias Maslaton, ARAG SE

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

- | | | | |
|--------------------------|---|---|---|
| 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 |  |



Mandat Zukunftsdialoge ...

27. März 2025	✓	zu Gast bei der St. Kilian Distillers GmbH, Rüdenau
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, Dortmund

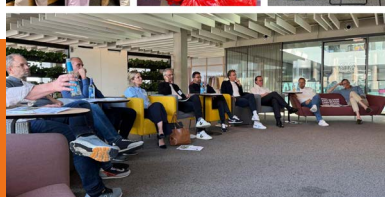
Termine 2026:

Aktuell befinden wir uns in der Planung für zahlreiche spannende und abwechslungsreiche Zukunftsdialoge im Jahr 2026. Freuen Sie sich jetzt schon auf inspirierende Gespräche, neue Perspektiven und wertvolle Impulse für die Zukunft

Registrieren Sie sich [HIER](#) für den kostenfreien Newsletter, um über alle neuen Termine informiert zu werden.



zu Gast in der Charité, Berlin



zu Gast bei AEB, Stuttgart



zu Gast bei Ausbüttel, Dortmund

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:



Kerstin Scupin



Veröffentlichungen

Lesen Sie aktuelle kostenfreie Veröffentlichungen zu wachstumsrelevanten Themen:

„Woran Vertriebsprojekte wirklich scheitern“ – KMU Magazin, Ausgabe 10 / 2025

„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

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



Wir wollen wachsen und suchen eine Assistenz der Geschäftsführung (m/w/d)

Das Mandat-Team soll weiter wachsen und dafür suchen wir ein neues Teammitglied, das in einer zentralen Rolle Linda und Fabian Vollberg unterstützen wird – nämlich als Assistenz der Geschäftsführung.

Diese Position ist weit mehr als eine klassische Assistenzrolle – sie ist eine Schlüsselfunktion für Organisation, Struktur und Wirksamkeit im Tagesgeschäft unserer Führungsebene.

Dafür suchen wir eine Kandidatin oder einen Kandidaten, die/der ...

- o ... mehrjährige Erfahrung als Assistenz auf Geschäftsführungsebene mitbringt.
- o ... es versteht Themen vorausschauend zu koordinieren, Strukturen zu schaffen und Dinge über die Ziellinie zu bringen.
- o ... mitdenkt, mögliche Hürden antizipiert und verantwortlich handelt.
- o ... Vertrauen und Loyalität als Grundlage guter Zusammenarbeit sieht.
- o ... klar, verbindlich und freundlich kommunizieren kann und es versteht, Botschaften im richtigen Ton, Timing und Kontext zu übermitteln.

Wenn Sie jemanden kennen, der eine neue Herausforderung sucht und in unser Mandat-Team passen könnte, freuen wir uns sehr über Ihre Empfehlung.

Unterlagen können an anne.hausen@mandat.de gesendet werden. Mehr Informationen sind auf unserer Karriere-seite unter <https://mandat.de/de/ueberuns/team-mitglied-werden/> zu finden.

Teilen Sie diese Information gerne mit Ihrem Netzwerk oder mit jemandem, der Interesse haben könnte!

**WIR FREUEN
UNS
AUF SIE!**



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](#)