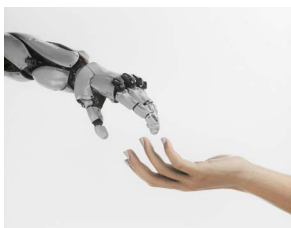


# MANDAT GROWTH LETTER®

Fokusthema: Zukunft



3

## Editorial

Zukunft



4

## CEO-Tipp des Monats

Die Zukunft gestalten



5

## Marke

Der Wert Ihrer Marke in Zukunft



6

## Vertrieb & Expansion

Der vertriebliche Dreisprung: Herkunft verstehen, Gegenwart nutzen, Zukunft gestalten



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

Geht es Ihnen auch so? Ab spätestens Mitte November win-ken enorm viele Vielbeschäftigte ab: Bloß kein neues Thema mehr, das machen wir im nächsten Jahr, mitunter wird sogar das Weiterdrehen laufender Themen ins nächste Jahr ver-schoben. Noch so viele Meeting, Weihnachtsfeiern, die Eh-renämter und so fort.

Ich habe im Dezember in der Regel – für meine Verhältnisse – noch reichlich Puffer im Kalender. Nicht etwa, weil ich Lan-geweile hätte, sondern weil ich spontan reagieren möchte, falls ein Klient oder ein potenzieller Klient doch noch „mal eben“ etwas besprechen möchte, falls doch noch ein Treffen erforderlich ist, falls ein Thema doch noch einer Vertiefung bedarf. Es ist Teil meiner Selbstführung. Auch werde ich im Dezember wieder ausführlicher in die Zukunft schauen, be- vor wir dann im Januar unser Kick-Off-Meeting mit dem Mandat-Team haben.

Zukunft, das ist das Thema dieser letzten Ausgabe des Man- dat Growthletters für 2025. Schauen Sie, wenn Sie zwischen Planungsabschluss, Weihnachtsfeiern und anderen Themen Zeit finden (Zeit ist eine Frage von Prioritäten) einmal hinein, was meine Kollegen und ich uns für Sie zusammengefasst haben.

Einen guten Jahresabschluss wünsche ich Ihnen!

Ihr und Euer



Prof. Dr. Guido Quelle



**SCHREIBEN SIE MIR**  
[guido.quelle@mandat.de](mailto: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](http://www.mandat.de/de/blog)

# CEO-Tipp des Monats

von Guido Quelle

## Die Zukunft gestalten



„Prognosen sind schwierig, besonders wenn sie die Zukunft betreffen“, heißt es so oft und es nicht ganz klar, wem dieses Zitat ursprünglich zuzuordnen ist; die Spannbreite geht von Mark Twain bis hin zu Schauspielern, Naturwissenschaftlern oder Politikern.

Wenn Unternehmen die jährlichen Planungsprozesse angehen, versuchen sie idealerweise, die Zukunft gedanklich vorwegzunehmen. Gute Planungsprozesse zeichnen sich also nicht nur durch möglichst belastbare und akkurate Zahlen aus, sondern sie dienen vielmehr dem Abgleich von Annahmen, dem Austausch über Marktbedingungen, der Gestaltung der Zukunft. Bedauerlicherweise degenerieren die meisten Planungsprozesse zu einem Basar, denn jeder will ein möglichst großes Stück vom Budget, der Vertrieb will nicht bis an die Leistungsgrenze gehen und fragt regelhaft, wie er die angestrebte Umsatzsteigerung schaffen soll, die Unternehmensführung ist in ständigem Misstrauen, dass doch „noch mehr“ gehen müsse. Unerfreulich. Dabei könnte Planung so zukunfts wirksam sein.

Schauen wir auf einen anderen Aspekt, schauen wir auf Sie als Unternehmenslenker, denn dies ist ja ein CEO-Tipp: Wie viel Zeit verbringen Sie tatsächlich damit, die Zukunft Ihres Unternehmens zu gestalten. Ja, ja, jeder, der einen meiner Vorträge besucht hat weiß, dass ich gern sage, die Zukunft werde in der Gegenwart geschaffen, mit jeder Handlung, die wir ausführen. Das meine ich aber nicht.

Ich möchte darauf hinaus, wie Sie Ihre Zeit verwenden. Wie viel Zeit geht für Troubleshooting und Firefighting ins Land? Wie viele operative Probleme haben Sie tagtäglich zu lösen? Wie viele Fragen werden an Sie herangetragen, die entweder durch die fragende Person selbst beantwortet werden könnten oder die zumindest nicht auf Ihren Tisch gehören? Wie viel Zeit verbringen Sie mit Dingen, bei denen Sie sich fragen: „Warum muss ICH mich darum kümmern?“ Kurz: Wieviel Zeit bleibt für Strategie, Unternehmensentwicklung, Zukunft? Wieviel Zeit bleibt für Innovation, Kommunikation, Führung?

Gerade im gehobenen Mittelstand sehen wir viele Unternehmenslenker, oft geschäftsführende Gesellschafter, die eine große Freude daran haben, sich mit operativen Themen auseinanderzusetzen. Dagegen ist nichts einzuwenden, solange die Zukunft des Unternehmens nicht auf der Strecke bleibt. Bedenken Sie eines: Zur Lösung jeder noch so komplizierten Fachfrage können Sie Fachleute im Unternehmen fragen, Fachleute einstellen oder Externe beauftragen. Den Prozess zur Beantwortung der unternehmensstrategischen Fragen aber, den können nur Sie führen; von der Beantwortung der unternehmerstrategischen Fragen, wie Nachfolge, Umgang mit dem Familienvermögen, Familienverfassung, einmal ganz abgesehen. Wenn Sie es nicht tun, wird es keiner tun.

Sie hören uns oft sagen, dass die Unternehmensführung nur die Dinge tun soll, die nur sie tun kann. Viel zu oft überlagern aber die operativen oder fachlichen Inanspruchnahmen die zukunftsorientierten Themen. Bedenken Sie: Sie bekommen eine investierte Stunde nicht zurück. Selbst, wenn Sie große Freude an der Fachlichkeit haben: Ab einer gewissen Größenordnung Ihres Unternehmens tun Sie dem Unternehmen keinen Gefallen mehr mit Ihrer fachlichen Exzellenz. Ermöglichen Sie lieber anderen, diese Exzellenz auch zu erlangen.

Gestalten Sie die Zukunft. Kümmern Sie sich um Ihr Unternehmen und um sich selbst als Unternehmer. Damit haben Sie genug zu tun. Und, ob Sie das nun werblich finden oder nicht: engagieren Sie einen erfahrenen Dritten, der Ihre Ideen mit Ihnen und Ihrer Mannschaft weiterdreht und im Unternehmen das dazu erforderliche Know-how auf- und ausbaut.

# Der Wert Ihrer Marke in Zukunft

von Linda Vollberg

## Kurzübersicht

- o Welchen Wert verspricht Ihre Marke heute? Und welchen Stellenwert hat sie damit in Zukunft?
- o Ein guter, starker Markenkern ist sehr tragfähig und konstant. Er ist keinen Trends unterworfen.
- o Nutzen Sie Möglichkeiten externer Inspiration, um Ihre Marke in die Zukunft zu führen und den Wert, den Sie schaffen, zukunftsfähig zu halten.



Jede Marke gibt ein Versprechen. Sie verspricht einen gewissen Wert, einen zentralen Nutzen, der im Mittelpunkt des gesamten unternehmerischen Handelns steht. Welchen Wert verspricht Ihre Marke?

Mandat verspricht Wachstum. Eine gewisse Art bzw. Definition von Wachstum. Vielleicht sogar eine unklassische Art von Wachstum. Selbstverständlich wollen wir Unternehmen besser machen. Wir optimieren gemeinsam mit unseren Klienten die strategische Leistungsfähigkeit des Unternehmens genauso wie die operative Exzellenz. Wachstum ist für uns dabei allerdings nicht nur in harten Fakten und Zahlen zu messen, sondern auch in Form von einem besseren Netzwerk, einer höheren Qualität, idealeren Kunden und vielen Punkten mehr bis hin zur besseren Lebensqualität unserer Auftraggeber und Auftraggeberinnen, deren (Familien-) Leben häufig sehr eng mit der Zukunftsfähigkeit und Gesundheit des Unternehmens verbunden ist.

Ein guter, starker Markenkern ist sehr tragfähig und konstant. Er ist keinen Trends unterworfen und sollte konsistent zu spüren sein. Gleichzeitig ist es relevant, den Markenkern zeitgemäß zu halten. Achtung: Dafür müssen wir ihn nicht verändern! Aber wir können bewusst andere, aktuelle, auch durchaus zeitgeistige Blickwinkel, auf den Markenkern und damit das Nutzenversprechen und unsere Kerndaseinsberechtigung als Unternehmen einnehmen. Dies ist eine spannende und strategisch wichtige Übung, um die Strahlkraft der Marke in Zukunft zu erhalten – vielleicht sogar noch zu steigern.

Eine Möglichkeit kann dafür die externe Inspiration sein. Wenn wir uns bewusst anschauen und verstehen, was aktuell in der Welt für Bedürfnisse entstehen und was gebraucht wird, schöpfen wir wichtige Blickwinkel auf unsere Marke und den Wert, den wir schaffen. Wir merken schnell, welche zukünftigen Herausforderungen in unseren Unternehmen auf fruchtbaren Boden fallen und mit welchen wir uns beschäftigen können (sollten).

Zwei einfach zugängliche Inspirationen möchte ich Ihnen in diesem Beitrag an die Hand geben. Sie sind sehr bekannt – gleichzeitig haben Sie diese mit hoher Wahrscheinlichkeit noch nicht aus dem Blickwinkel der Marke heraus betrachtet. Zum einen ist das die Megatrend-Map des Zukunftsinstituts, die zwölf langfristigen Entwicklungen unserer Gesellschaft in Form eines „U-Bahn-Plans“ darstellt. Zum anderen sind es die 17 Ziele der UN für eine nachhaltige Entwicklung im Rahmen der Agenda 2030. Beides ist leicht online zu finden.

Suchen Sie sich beides heraus oder nur eine Quelle und betrachten Sie die einzelnen Inhalte: Auf welche Ziele zählt Ihre Marke ein? Zu welchen Feldern können Sie einen signifikanten Beitrag leisten? Sind diese Möglichkeiten bereits systematisch erfasst und werden für Ihr Unternehmen passend verfolgt? Gibt es die nötige Sensibilität für die Themen an den relevanten Stellen? Und: Welchen Stellenwert erkennen Sie für Ihre Marke damit in Zukunft?

**Ich freue mich auf spannende Diskussionen!**



# Der vertriebliche Dreisprung: Herkunft verstehen, Gegenwart nutzen, Zukunft gestalten

von Fabian Vollberg

## Kurzübersicht

- o **Irrtum Nr. 1:** Wenn ich die Historie des Kunden vollständig kenne, weiß ich, wie ich bestmöglich an ihn verkaufe.
- o **Irrtum Nr. 2:** Wenn ich nur präsent genug im Kundentermin bin, werde ich ein unwiderstehliches Angebot abgeben.
- o **Irrtum Nr. 3:** Wenn ich das Zukunftsbild des Kunden vollständig verstanden habe, reicht mir das, um ihn für eine Zusammenarbeit zu gewinnen.



Vergangenheit, Gegenwart, Zukunft – alles hat seinen Platz im Vertrieb und Vertrieb funktioniert am besten, wenn alle drei Aspekte einbezogen werden. Ohne zu spirituell zu werden oder die Annahme zu vertiefen, das Zeit nur eine Illusion sei:

- o **Vergangenheit:** Keine Zukunft ohne Herkunft. Wir möchten im Vertrieb den (potenziellen) Kunden dafür gewinnen, unsere Lösung einzusetzen, wir möchten Beziehungen aufbauen und stärken, die Unternehmensstrategie umsetzen und profitablen Umsatz erzielen. Die Reihenfolge der Aufzählung stellt keine Priorisierung dar. Und für all diese Facetten ist es hilfreich aus der Vergangenheit zu lernen, um Effekte für die Zukunft zu antizipieren und passende Handlungen in der Gegenwart abzuleiten. Welche Historie verbindet uns mit dem Kunden? Welche Erfahrungen prägen den Kunden? Wie ordnet der Gesprächspartner vergangene Ereignisse ein? Vergangenheitsbezogene Fragen helfen im Vertrieb deutlich dabei, den Kunden besser zu verstehen und die eigenen Lösungen und Schritte hieran anzupassen.
- o **Zukunft:** Auf keinen Fall sollten wir im Vertrieb in die Falle tappen, allein auf Grundlage der Vergangenheit die Zukunft vorherzusagen und den Kunden, seine Präferenzen, Ziele und Wünsche zu extrapolieren. Viel hilfreicher ist es, neugierig auf den Kunden zu bleiben und zuzuhören, was ihn umtreibt und bewegt, wenn es um die Zukunft geht. Wir sollten von der Annahme ausgehen, dass die Zukunft gemeinsam mit dem Kunden formbar ist, unzählige alternative Szenarien bereithält und herausfinden, was der Kunde von uns braucht, um die gewünschte Zukunft bestmöglich zu erreichen.

Hier entsteht das Fundament für jeden Vertriebserfolg. Wenn es uns gelingt, gemeinsam mit dem Kunden, die Wünsche und Bedürfnisse herauszuarbeiten, die mit dem angestrebten Zukunftsbild verbunden sind, und ein stimmiges Bild zu kreieren, wie man diese gemeinsam befriedigt und erreicht, sind die Voraussetzungen für einen Vertriebserfolg exzellent.

- o **Gegenwart:** Sicher die wichtigste zeitliche Dimension jedoch ist die Gegenwart, denn nur hier können wir handeln – auch im Vertrieb. Jeder Satz, der gesprochen wird, jede Handlung, die vollführt und unterlassen wird, jede Beobachtung kann nur in der Gegenwart stattfinden. Wenn wir uns in der Vergangenheit verlieren oder nur über die Zukunft sinnieren, verlieren wir die Gelegenheit Dinge zu verändern. Daher: Wenn Sie mit dem Kunden zusammen sind, seien Sie ganz im Hier und Jetzt und versuchen Sie so unvoreingenommen, wie es eben möglich ist, den Kunden zu erleben und zu verstehen und hierzu passend zu agieren und zu reagieren.

Welche Ableitungen lassen sich nun für die Praxis treffen? Wenn wir Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft als vertrieblichen Dreisprung verstehen, bei dem die Vergangenheit der Absprung, die Gegenwart der Zwischenschritt und die Zukunft die Landung darstellt, dann lässt sich bei jedem Schritt prüfen, ob er sauber gesetzt ist. Orientierungsfragen: Haben wir verstanden, wo der Kunde herkommt? Nutzen wir die Vergangenheit als Erfolgsressource oder wirkt sie als Einschränkung? Haben wir verstanden, wo der Kunde hin will? Gestalten wir Zukunft mit dem Kunden – oder interpretieren wir sie aus der Vergangenheit? Handeln wir im Moment – oder in Erinnerungen/Erwartungen?



# 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](mailto:kerstin.scupin@mandat.de)).



## Mandat-Vorträge und Interviews

20. November 2024	✓	Abschlussveranstaltung der PaPräKa Vortrag von <a href="#">Prof. Dr. Guido Quelle</a> „Aufbruchstimmung: Vom Krisenmanagement zur Zukunftsgestaltung“	
9. Dezember 2024	✓	Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit Zukunfts-Dialog Wirtschaft, Frankfurt Podiumsdiskussion mit <a href="#">Prof. Dr. Guido Quelle</a> „Impulse für eine liberale Wachstumsagenda“	
9. Januar 2025	✓	Friedrich-Naumann-Stiftung für die Freiheit Zukunfts-Dialog Wirtschaft, Gelsenkirchen Podiumsdiskussion mit <a href="#">Prof. Dr. Guido Quelle</a> „Impulse für eine liberale Wachstumsagenda“	
4. Februar 2025	✓	TERRES Partnerkonferenz Vortrag von <a href="#">Linda</a> und <a href="#">Fabian Vollberg</a> „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 <a href="#">Prof. Dr. Guido Quelle</a> „Zukunftssicher? Welche Wachstumstreiber jetzt entscheiden.“	
20. August 2025	✓	Growth-Lunch DZ Bank Impulsvortrag von <a href="#">Prof. Dr. Guido Quelle</a> „Aufbruchstimmung: Vom Krisenmanagement zur Zukunftsgestaltung“	
10. – 12. September 2025	✓	22. Internationales Marken-Kolloquium „Wachstumschancen nutzen“ Kloster Seeon, Chiemgau	
11. November 2025	✓	Unternehmensinterne Veranstaltung eines Energiekonzerns OFFSITE der Führungskräfte Impulsvortrag von <a href="#">Prof. Dr. Guido Quelle</a>	
11. – 12. März 2026		9. Seeon Summit Steigenberger Icon Frankfurter Hof, Frankfurt am Main	
27. – 28. April 2026		Zukunftswiesen Summit 2026 Vortrag von <a href="#">Prof. Dr. Guido Quelle</a> „Titel folgt“	
25. Juni 2026		Mitgliederversammlung des Wirtschaftsverbands Emsland e.V. Vortrag von <a href="#">Linda</a> und <a href="#">Fabian Vollberg</a> „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, 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, Dortmund

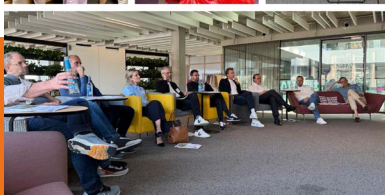
### Termine 2026:

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](mailto: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](#).





## Traditioneller Start in die Adventszeit

Im vergangenen Monat stand wieder unser traditioneller Besuch des Dortmunder Weihnachtsmarktes an – ein Highlight, auf das sich das gesamte Mandat-Team jedes Jahr aufs Neue freut. Gemeinsam mit unseren Partnerinnen und Partnern haben wir unter dem Dortmunder Weihnachtsbaum mit Glühwein und Punsch den Start in die kommende Adventszeit eingeläutet. Zwischen Lichterglanz, Weihnachtsmusik und winterlichen Leckereien blieb dabei viel Raum für gute Gespräche, gemeinsames Lachen und ein herzliches Miteinander abseits des Arbeitsalltags. Es war ein rundum gelungener Abend, der uns jedes Jahr aufs Neue zeigt, wie wertvoll Gemeinschaft und Teamgeist auch außerhalb des Büros sind.

Wir wünschen Ihnen eine besinnliche Adventszeit, frohe Weihnachten und einen guten Start in ein gesundes und erfolgreiches neues Jahr!



## Zu dieser Ausgabe haben beigetragen



Josefine Kaup  
[josefine.kaup@mandat.de](mailto:josefine.kaup@mandat.de)



Prof. Dr. Guido Quelle  
[guido.quelle@mandat.de](mailto:guido.quelle@mandat.de)



Dennis Darmadi  
[dennis.darmadi@mandat.de](mailto:dennis.darmadi@mandat.de)



Fabian Vollberg  
[fabian.vollberg@mandat.de](mailto:fabian.vollberg@mandat.de)



Linda Vollberg  
[linda.vollberg@mandat.de](mailto:linda.vollberg@mandat.de)

## Impressum

### **Anschrift:**

Mandat Managementberatung GmbH  
Emil-Figge-Straße 80  
44227 Dortmund  
Germany  
Phone: +49 231 9742-390  
[info@mandat.de](mailto:info@mandat.de)  
[www.mandat.de](http://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](mailto:guido.quelle@mandat.de)

### **Redaktionsassistentz:**

Josefine Kaup  
[josefine.kaup@mandat.de](mailto: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](http://www.stock.adobe.com)  
© wenn nicht anders vermerkt, Mandat  
© Logos beim jeweiligen Unternehmen  
© Cover: [www.istock.com](http://www.istock.com)  
© Veröffentlichungen: [www.unsplash.com](http://www.unsplash.com)  
© Inhaltsverzeichnis:  
[1. Editorial](#)  
[2. CEO-Tipp](#)  
[3. Marke](#)  
[4. Vertrieb & Expansion](#)  
[5. Internationales Marken-Kolloquium](#)  
[6. Veranstaltungen & Veröffentlichungen](#)  
[7. Mandat Intern](#)