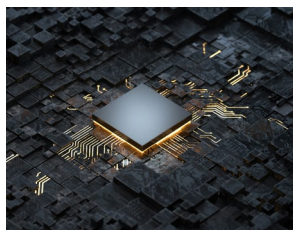


# MANDAT GROWTH LETTER®

Fokusthema: Technologie



3

**Editorial**

Technologie



4

**CEO-Tipp des Monats**

Technologie ohne Ziel ist Spielerei!



5

**Marke**

Technologie und Markenführung:  
Ein Verstärker, aber kein Ersatz



6

**Vertrieb & Expansion**

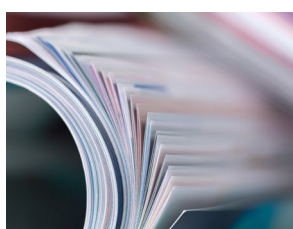
Bewusster Technologieeinsatz im Vertrieb:  
Vier Leitfragen



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

„Technologie“, so lautet das Fokusthema des Mandat Growthletters im Februar. Auch wenn wir keine Technologie-Experten sind, so unterstützen wir unsere Klienten doch immer wieder bei einer bestimmten Aufgabe, nämlich der, die richtigen Ziele für den Technologieeinsatz zu definieren. Es macht einen Riesenunterschied, ob man einfach schaut, was alles möglich ist oder ob man gerichtet auf technologische Möglichkeiten blickt.

Schauen Sie selbst, was meine Kollegen und ich zum Thema auszuführen haben, immer unter dem Aspekt, Ihnen mindestens eine gute Idee pro Beitrag mitzuliefern. Dann hat sich das Schreiben gelohnt.

Ach, eines noch: Hatten Sie gute Vorsätze für 2026? Und, wie stets um diese? Der Februar ist meist der Monat der Wahrheit...

Herzliche Grüße



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

## Technologie ohne Ziel ist Spielerei!



Kürzlich habe ich ein Interview zu Buzzwords und Hypes bei „Beyond Buzzwords“ gegeben (<https://beyondbuzzwords.de/blog/work-life-balance-nervt-am-meisten>). Dabei ging es auch um Technologie und natürlich auch um Künstliche Intelligenz. Als nicht-praktizierender Informatiker ist das Thema „KI“ für mich ein Feld, zu dem ich eine inzwischen nahezu 40-jährige Verbindung habe – seit meinem Studium.

KI ist ein Hype geworden und FOMO (Fear of Missing Out) grassiert. Kommen wir zu spät? Wo ist der Wettbewerber schneller? Was können wir alles mit KI machen? Oh je, wir erleiden uneinholbare Nachteile im Unternehmen. Auch auf der Ebene unseres Landes und auf europäischer Ebene wird „KI“ heiß diskutiert, allerdings sind hier die Bedenken, wie so oft, größer als die gesehenen Chancen und es wird erst einmal über Regulierung gesprochen, was über die Maßen kontraproduktiv ist, aber das wäre ein anderes Thema, das nicht in diesen Beitrag gehört.

Zurück zur KI in Unternehmen, einem klaren Technologietrend und irgendwie ist jeder Unternehmensführung klar: man muss im Unternehmen „die KI“ nutzen.

Hier tritt das erste Missverständnis ein: „Die“ KI gibt es nicht. Es gibt eine Vielzahl an Anwendungen, die mit KI „befeuert“ werden, manche werden erst durch KI möglich, aber weder erschöpft sich Künstliche Intelligenz in Large Language Models (LLM), wie zum Beispiel ChatGPT oder anderen auch endkundennahen Systemen, noch ist jede KI-Anwendung für jedes Unternehmen relevant.

An dieser Stelle wird es spannend, denn mit der Erkenntnis, dass es relevantere und weniger relevante KI-Anwendungen für jedes Unternehmen gibt, geht ein Zeit- und Kostenspareffekt einher und die Wirksamkeit der nachfolgenden Überlegungen erhöht sich drastisch. So wie nicht jede kluge Software, nicht jede App, für jedes Unternehmen dienlich ist, so wie nicht jede technologisch pfiffige Hardwarelösung für jedes Unternehmen sinnvoll ist, ist auch mit KI selektiv umzugehen.

Die Frage, die Sie stets leiten sollte, lautet: „Welches Ziel wollen wir erreichen?“ So profan? Ja. So profan klingt es. Erst, wenn das Ziel klar ist, kann ein „Technologie-Filter“ greifen, ganz unabhängig davon, ob wir über KI, „normale“ Software, Hardware, intelligente, lernende und sich selbst optimierende Roboter oder andere technologisch integrierte Lösungen sprechen.

Wollen Sie Kosten sparen? Wollen Sie Produktivitätsvorteile erzielen, effizienter werden? Wollen Sie Marktanteile erobern? Wollen Sie Zeit sparen? Wollen Sie ganz vorn in der Branche mitmischen? Wollen Sie einfach nur sicherstellen, dass Sie nicht abgehängt werden, den Zug nicht verpassen? Was wollen Sie? Zu welchem konkreten Ziel oder zu welchen Zielen soll Technologie bei Ihnen beitragen?

Erst wenn Sie diese Fragen für sich beantwortet haben, ergibt die Suche nach der technologisch richtigen Lösung Sinn. Natürlich wird dies im Augenblick besonders offenbar aufgrund der unüberschaubaren Vielzahl an KI-Lösungen, aber – wie gesagt – die Frage ist nicht beschränkt auf KI. Eines steht jedenfalls fest: Wenn Sie sich ohne Ziel um technologische Lösungen kümmern, kommt bestenfalls zufällig etwas Positives dabei heraus, im schlechtesten Fall verlieren Sie Geld und vor allem Zeit. Und denken Sie daran: Jemand in Ihrem Hause muss sich auch darum kümmern, dass die Technologie verstanden und angewendet wird – das wird gern übersehen.

Mit einem konkreten Ziel kann zielgerichtet nach der richtigen Lösung gesucht werden. Ohne ein solches Ziel bleibt das Stochern im technologischen Nebel vor allem eins: ein Hobby.

# Technologie und Markenführung: Ein Verstärker, aber kein Ersatz

von Linda Vollberg

## Kurzübersicht

- o Was macht Technologie mit der Identität und Wahrnehmung meiner Marke?
- o Nutzen Sie Chancen für die eigene Marke konkret und verirren Sie sich nicht im Trenddschungel.
- o Markenführung ist immer noch Führung und hängt an den handelnden Personen, niemals an Technologie.



Wer heute über Markenführung spricht, landet schnell bei Buzzwords wie KI, Plattformökonomie oder Customer Experience. Doch wie gelingt es, technologische Chancen wirklich für die eigene Marke zu nutzen – ohne sich im Trenddschungel zu verlieren?

Technologie ist kein Selbstzweck. Sie ist Werkzeug und Verstärker zugleich. Eine Frage lautet: Was macht Technologie mit der Identität und Wahrnehmung meiner Marke? Wer sich darauf einlässt, erkennt schnell: Technologie kann Markenarbeit vereinfachen, beschleunigen und skalieren – aber sie ersetzt nicht das Fundament. Eine starke Marke entsteht von innen, aus einer klaren Haltung und einem echten Nutzenversprechen. Erst darauf baut Technologie sinnvoll auf.

Drei Hebel, wie Technologie Ihre Markenführung stärken kann:

1. Kundennähe neu denken: Digitale Tools liefern uns heute mehr Daten über Kundenbedürfnisse als je zuvor. Doch Daten allein schaffen keine Nähe. Entscheidend ist, wie Sie diese Erkenntnisse nutzen, um Ihre Marke erlebbar zu machen – persönlich, relevant und konsistent über alle Kanäle hinweg. KI kann helfen, Muster zu erkennen und Prozesse zu automatisieren, aber die eigentliche Differenzierung entsteht durch die Haltung, mit der Sie diese Tools einsetzen.
2. Der Markenkern als Kompass: In Zeiten von Automatisierung und KI braucht es einen klaren Markenkern mehr denn je. Er ist der Referenzrahmen, an dem Sie Innovationen messen und Entscheidungen ausrichten können. Technologie kann helfen, Routinen zu verschlanken und Kommunikation zu personalisieren – aber sie darf nie zum Selbstzweck werden. Fragen Sie sich: Passt diese Innovation wirklich zu unserer Marke? Oder ist es nur ein weiteres Feature, das niemand braucht? Mit welchem Ziel wollen Sie Technologie einsetzen? Was wird dadurch besser im Markenerleben für unsere Kunden, Mitarbeiter, Partner, ...?

3. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter einbinden: Markenführung ist zwar „Chefsache“ – doch ohne das nötige Markenverständnis im gesamten Unternehmen geht es nicht. Gerade im Mittelstand sind es die einzelnen Kolleginnen und Kollegen, die die Marke im Alltag mit Leben füllen. Digitale Plattformen und Kollaborationstools bieten die Chance, Markenwerte und -botschaften im Unternehmen zu verankern und gemeinsam weiterzuentwickeln. Nutzen Sie Technologie also auch, um Beteiligung und Identifikation innerhalb des Unternehmens zu fördern – nicht um die Kontrolle auszuweiten, sondern auch hier das gemeinsame Markenerleben und damit die Kultur der Zusammenarbeit positiv zu prägen.

Technologie ist ein mächtiger Hebel, aber kein Ersatz für Substanz. Die Digitalisierung der Markenführung kann zentral dabei unterstützen, im Wettbewerb sichtbar zu werden, Kundenerwartungen besser zu bedienen oder die Markenloyalität zu stärken. Moderne Tools helfen dabei, Daten systematisch zu nutzen, konsistente Erlebnisse über alle Kanäle zu schaffen und Ressourcen effizienter einzusetzen. Damit ist vor allem dem Marketing geholfen, so dass es konkreter und nachvollziehbarer denn je ist, Marketingmaßnahmen zu verfolgen und zu bewerten oder auch neuen Content zu kreieren.

Wer die Kontur der eigenen Marke kennt und von innen heraus stärkt, kann digitale Chancen gezielt nutzen – und bleibt auch dann relevant, wenn der nächste Hype wieder vorbei ist. Wachstum kommt von innen und die Wachstumsbremsen liegen innen. Wer sich Glück und Erfolg allein durch den Einsatz von neuen Tools verspricht, wird enttäuscht werden. Markenführung ist immer noch Führung und hängt an den handelnden Personen, niemals an Technologie.

# Bewusster Technologieeinsatz im Vertrieb: Vier Leitfragen

von Fabian Vollberg

## Kurzübersicht

- o Technologische „Aufrüstung“ geht häufig an den stärksten Wachstumshebeln vorbei.
- o Wenn technologische Differenzierung im Vertrieb einen Wettbewerbsvorteil verschafft, dann meist mit kurzer Halbwertszeit.
- o Systeme und Technologie haben die Tendenz, Kontrolle zu übernehmen. Vorsicht davor.



Wie gelingt es uns besser zu wachsen? Eine Frage, die gleich in welcher genauen Formulierung Vertriebseinheiten landauf, landab beschäftigt. Auch und gerade zu Jahresbeginn. Häufig besteht mindestens ein Teil der Antwort auf diese Fragen im Wunsch nach technologischen Weiterentwicklungen. Ein neues/besseres CRM-System, ein Konfigurator, automatisierte Gesprächsprotokolle etc.

Diese Antworten gehen nicht tief genug, denn sie beleuchten nur Alternativen, nicht den Kern des Wachstumshebels, der bedient werden soll. Fragen Sie hier mindestens dreimal „Warum?“. „Warum brauchen wir das?“, „Warum ist das wichtig?“, „Warum ist das entscheidend?“. Auf Basis der Antworten lassen sich möglicherweise noch bessere Alternativen finden oder Sie kommen auf ganz andere Hebel, die in tieferen Schichten verborgen sind.

Der angerissene Themenbereich soll nur verdeutlichen, wie wichtig die bewusste Auseinandersetzung mit dem Bereich Technologie im Vertrieb ist. Im Mittelpunkt dieses Artikels sollen vier Fragen stehen, die wir jeder Führungskraft ans Herz legen möchten, die Verantwortung für die strategische Weiterentwicklung des Vertriebes trägt.

1. Schafft die Technologie, die wir einsetzen, echten Kundennutzen oder „nur“ interne Effizienzgewinne? Besonders plastisch vor Augen habe ich einen Konfigurator, der bei einem Klienten im Einsatz war und der den Kunden sowohl durch die Anzahl der Fragen als auch den fachlichen Anspruch deutlich abgeschreckt hat. Durch diese Frage sorgen wir für erhöhte Klarheit in Bezug auf den Fokus, der tatsächlich beim Einsatz von Technologie gewählt wurde, und können Ableitungen treffen.

2. Wenn alle unsere Wettbewerber die gleiche Technologie nutzen – was bleibt unser Wettbewerbsvorteil? Technologischer Vorsprung wird fast immer aufgeholt. Mal dauert es länger, mal weniger lang. Was bleibt an Wettbewerbsvorteil? Mit diesem Kern müssen wir behutsam umgehen, ihn stärken und ausbauen. Diese Frage zeigt mögliche blinde Flecken in der Diskussion oder auch schädigende Wirkungen bei verändertem Technologieeinsatz.
3. Welche Teile im Vertriebsprozess existieren nur, weil die Technik/das System sie verlangen? Wir dürfen Diener und Meister nicht verwechseln. Diese Frage hilft dabei, Felder zu erkennen, in denen die Rollen vertauscht sind. Technologie soll dienen im Vertrieb. CRM-Pflichtfelder ohne Wert oder Forecast-Rituale, die niemand glaubt, helfen nicht nur nicht, sie schaden.
4. Was kann unser Vertrieb besser als jede Technologie und wo sind wir ehrlich ersetzbar? Diese Frage sollte regelmäßig Gegenstand der Gespräche und der Erwägungen sein, wenn es um die wachstumsorientierte Weiterentwicklung des Vertriebs geht. Sie gehört nicht zu den einfachen, aber den fruchtbaren Fragen.

Bewusste Entscheidungen und Handlungen führen zu Wachstum, nicht Technologie allein – die vier Fragen sind ein guter Einstieg, um Technologie in Ihrem Vertrieb bewusst und wirksam einzusetzen.



# 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

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>	
19. Dezember 2025	✓	Beyond Buzzwords Interview mit <a href="#">Prof. Dr. Guido Quelle</a> <a href="#">„Work-Life-Balance‘ nervt am meisten“</a>	
24. Dezember 2025	✓	Die neue Ära der Führung Podcast mit <a href="#">Prof. Dr. Guido Quelle</a> <a href="#">„Warum dein Unternehmen nicht wächst, und wie du als CEO das änderst“</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	

Editorial

CEO-TIPP

Marke

Vertrieb &  
Expansion

Internationales  
Marken-Kolloquium

Veranstaltungen &  
Veröffentlichungen

Mandat-Intern



## Mandat Zukunftsdialoge ...

26. März 2026

zu Gast bei der St. Kilian Distillers GmbH  
im Gespräch mit Andreas Thümmeler, Linda Vollberg und Prof. Dr. Guido Quelle  
Rüdenau

13. April 2026

zu Gast bei der Almdudler-Limonade A. & S. Klein GmbH & Co KG  
im Gespräch mit Mag. Gerhard Schilling und Linda und Fabian Vollberg  
Wien, Österreich

23. Juni 2026

zu Gast bei der W. Neudorff GmbH KG  
im Gespräch mit Richard von Herman und Linda und Fabian Vollberg  
Emmerthal

2. und 3. Juli 2026

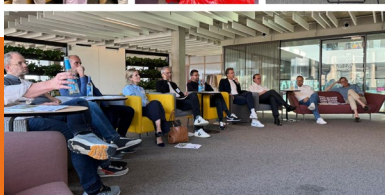
zu Gast in der Charité  
im Gespräch mit Prof. Dr. med. Bernd Wolfarth, Christian Grasmann und Linda und  
Fabian Vollberg  
Berlin

### weitere Termine 2026:

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



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:**

„Markenführung mit Premiumanspruch“ – KMU Magazin, Ausgabe 11/12 / 2025

„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

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



# Jump! – oder: Warum 2026 nicht auf leisen Sohlen kommt

Herzklopfen, Vorfreude, ein Hauch Respekt, Willen – und dann: Jump!

2026 hat bei Mandat mit einem echten Energieschub begonnen. Beim Mandat Jahres Kick-off haben wir Bilanz gezogen, uns inhaltlich und persönlich in die Karten geschaut, fachlich tief gebohrt und dabei mindestens genauso oft gelacht wie diskutiert (inklusive abendlicher Uno-Runden).

Was uns besonders freut: Bei Mandat arbeiten Menschen, die Beratung nicht als PowerPoint-Feuerwerk verstehen, sondern als echtes Miteinander – sowohl im Team als auch bei und mit unseren Klienten. Menschen, die Lust auf Substanz haben, auf Perspektivwechsel – und auf die berühmte Extraparade, auch wenn sie mal durch unwegsames Gelände führt.

Gemeinsam haben wir um viele Themen gerungen, uns Tiefe abverlangt, die auch schwer gefallen ist und sind am Ende zu super Ergebnissen gekommen, die uns ins neue Jahr tragen.

Die Vorfreude und der Wille bleiben, die positive Spannung ist da und die gute Laune, mit der wir für gesundes Wachstum sorgen werden sowieso!

2026 wird kein Jahr für sanfte Schritte, sondern für mutige Sprünge.

Und wir versprechen: Die Landung wird mindestens so spannend wie der Absprung.



## Zu dieser Ausgabe haben beigetragen



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



Kerstin Scupin  
[kerstin.scupin@mandat.de](mailto:kerstin.scupin@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:**

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