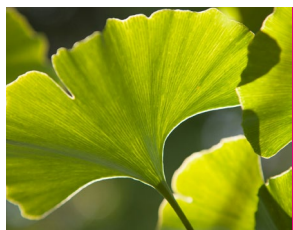




MANDAT GROWTH LETTER®

Fokusthema: Nachhaltigkeit



3

Editorial

Nachhaltigkeit



4

CEO-Tipp des Monats

Erklären Sie Nachhaltigkeit richtig



5

Marke

Nachhaltigkeit – Die unterschätzte Dimension wirksamer Markenführung



6

Vertrieb & Expansion

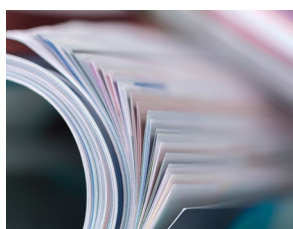
Gesundes Wachstum im Vertrieb:
Mehr ist nicht genug



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

Wenn dieser Monat abgeschlossen ist, ist das erste Quartal 2026 vorüber. Haben Sie Ihre guten Vorsätze noch vor Augen? Ihre Ziele? Die Ziele Ihrer Mitarbeiter, Führungskräfte, Beteiligungsgesellschaften? Haben Sie ein Dashboard? Ein Cockpit?

Wachstum lebt von Verbindlichkeit und die kommt oft zu kurz. Wir können 100.000 Euro wiederverdienen, aber die Stunde, die wir verloren haben, ist unwiederbringlich vorüber.

Viele Stunden gehen ins Land mit völlig unnötigem Reporting über ökologische Nachhaltigkeitsziele. CSR? In aller Munde.

Im Mittelstand ist aber bekannt, dass ein Unternehmen sich immer inmitten der Gesellschaft bewegen muss. Bis vor einigen Jahren war das nicht einmal erwähnenswert. Dann kamen die ganzen ESG- und CSR-Berater und seitdem ist richtig Betrieb in den entsprechenden Beratungsbranchen.

Hier ist mein Punkt: Verhalten Sie sich so, wie sich mittelständische, vor allem Familienunternehmen, immer verhalten haben: In der Mitte der Gesellschaft. Und dann setzen Sie auf gesundes profitables Wachstum.

Voilà: Alles erledigt.

Viel Freude mit unserem Mandat Growthletter!

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

Erklären Sie Nachhaltigkeit richtig



Seufz. Heute müssen wir uns mit einem Buzzword beschäftigen. Warum? Weil der Mandat Growthletter unter dem Fokusthema „Nachhaltigkeit“ steht. Also: Was ist für Sie als Unternehmenslenker in Bezug auf diesen Begriff wichtig?

Das Allererste: Es ist ein großer, grober und folgeschwerer Irrtum, dass sich „Nachhaltigkeit“ ausschließlich oder zuvor-derst auf ökologische Aspekte bezieht. Das wird in den Medien und in der Populärwissenschaft gern so suggeriert – oder durch unfassbar häufige Wiederholung versucht, faktisch zu machen –, aber es stimmt nicht.

„Nachhaltigkeit“, das ist ein Begriff, der auf drei Säulen ruht – und Ihre Kinder werden das wissen, wenn sie in der Schule die richtigen Lehrer hatten und aufgepasst haben. Es sind die Säulen „Ökonomie“, „Ökologie“ und „Soziales“.

Ah! Soziales! CSR! Ökologie! ESG!

Stop! Drei Säulen sind es. Die dritte, die Ökonomie, wird gern außer Acht gelassen, vor allem von denjenigen, die von Konzepten, Beratungen, ideologischen Interessen leben. Mit ESG-Konzepten lässt sich prächtig Geld verdienen, ganze Fonds widmen sich dem Thema. Mit CSR-Beratung und entsprechendem Branding lässt sich ebenfalls viel Geld verdienen. Aber wie sieht es mit der Ökonomie aus? Mit dem schlichten, wirtschaftlichen Handeln?

Das wird gern vergessen.

Zu Unrecht, wie ich finde. In unserer Beratung von Unternehmen des gehobenen Mittelstands, oft Familienunternehmen, legen wir großen Wert darauf, dass auch die Ökonomie stimmt. Unternehmen müssen wirtschaftlich, profitabel arbeiten. Unternehmen müssen gesund, profitabel, wachsen, wollen sie am Markt bestehen. Wir können auch in Schönheit sterben, aber wer will das schon.

Ein Geschäftsmodell muss am Markt bestehen. Die richtigen ökonomischen Faktoren sind es, die das Ökologische und Soziale erst ermöglichen. Andersherum leben wir in einer

Gesellschaft, in der ökologische und soziale Ausrichtung durchaus einen Unterschied im Geschäftserfolg machen können.

Die Frage ist also nicht „Entweder / Oder“, sondern es steht eine Balance zwischen den drei Beinen des Nachhaltigkeits-Schemels an. Wir alle wissen, dass ein dreibeiniger Schemel, dessen drei Beine nicht gleich lang sind, ein Sitzproblem darstellt. Ist ein Bein zu kurz, rutschen wir herunter. Fehlt ein Bein, kippen wir um.

Die Herausforderung für Sie als Unternehmenslenker ist die folgende: Wie balancieren Sie die drei Beine so geschickt, dass das gesamte Geschäftsmodell davon profitiert. Ja, Sie haben richtig verstanden: Es geht nicht nur darum, den Anforderungen irgendwie gerecht zu werden, sondern es geht darum, die drei Dimensionen geschickt auszubalancieren. Ehrlicherweise ist es ja kein Schemel, über den wir sprechen, sondern ein dynamischer Prozess. Mal ist das eine Bein länger, mal das andere, aber insgesamt muss es ausgewogen sein.

Meine Erfahrung und meine Meinung: Ohne Ökonomie ist alles Lug und Trug. Das Ökonomie-Bein ist die Voraussetzung für Nachhaltigkeit. Gesundes profitables Wachstum ist der Grundstein für alles.

Und jetzt vermitteln Sie das Ihren Mitarbeitern.

Nachhaltigkeit – Die unterschätzte Dimension wirksamer Markenführung

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Was bedeutet es eine Marke nachhaltig zu führen?
- o Ein großes Potenzial von Marken, liegt in ihrer dauerhaften Wirksamkeit jenseits von Trends und Kampagnen.
- o Klarheit, Konsistenz und Kultur sind echte Nachhaltigkeitsfaktoren starker Marken.



Wenn von Nachhaltigkeit die Rede ist, denken viele Unternehmenslenker zunächst an ökologische Standards, Lieferketten oder ESG-Berichte. Für die Markenführung greift diese Perspektive jedoch zu kurz. Ich möchte Nachhaltigkeit in diesem Beitrag nicht „grün“ oder rein ökologisch und auch nicht beruhend auf den klassischen drei Säulen der Nachhaltigkeit Ökologie, Ökonomie und Soziales aufbauen, sondern eine nachhaltige Markenführung kurz als dauerhaft wirksame Markenführung definieren. Eine nachhaltig geführte Marke erzeugt über Jahre hinweg Orientierung, Vertrauen und wirtschaftliche Stabilität – intern wie extern.

Nachhaltigkeit als strategische Dauerleistung

Markenführung ist dann nachhaltig, wenn sie nicht von Kampagnenzyklen, Trends oder kurzfristigen Vertriebszielen getrieben wird, sondern auf einem klaren Markenkern beruht und innerhalb einer soliden und konsistenten Strategieumgebung wirken kann. Dafür genügen meiner Erfahrung nach die Unternehmensvision und die Grundstrategie des Unternehmens, die gemeinsam mit dem Markenkern den notwendigen Entscheidungsrahmen spannen. Das heißt, es sollten Antworten auf die folgenden Fragen vorliegen: Wo wollen wir hin? Wofür stehen wir? Welches Problem lösen wir wirklich? Und warum sollten Kunden, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter oder Partner jeglicher Art uns langfristig vertrauen?

Echte Markenstärke entsteht nicht aus einzelnen Produktmerkmalen, sondern aus konsistenter Haltung. Produkte verändern sich, Märkte verändern sich, Zielgruppen verändern sich – Identität, Verlässlichkeit und Zutrauen in die Marke bleiben jedoch.

Eine Marke nachhaltig zu führen, bedeutet daher, stets Klarheit zu bevorzugen vor medialer Lautstärke und Konsistenz zu zeigen vor Aktionismus. Das ist nicht trivial und bedeutet auch nicht, dass sich nichts verändern soll – ganz im Gegenteil, dass muss es – aber nicht auf Biegen und Brechen, nicht aufgrund externen Drucks, sondern durch eine bewusst

geführte und entschiedene Weiterentwicklung aus dem Innern der Marke heraus.

So weit so gut – aber was lässt sich nun tun?

Drei Handlungsimpulse

1. Markenkern schärfen – und konsequent anwenden

Definieren Sie klar, wofür Ihr Unternehmen steht – jenseits von Produkten und Leistungen. Leiten Sie daraus konkrete Entscheidungsprinzipien ab. Jede strategische Initiative sollte diesen Prinzipien standhalten. Nachhaltigkeit beginnt mit Fokus.

2. Marke intern verankern

Prüfen Sie, ob Ihre Führungskräfte die Markenkernwerte nicht nur kennen, sondern aktiv vorleben. Markenführung gehört in Zielvereinbarungen, Personalentwicklung und Entscheidungsroutrinen. Kultur ist der Multiplikator Ihrer Marke.

3. Langfristige Beziehungen priorisieren

Denken Sie weniger in Kampagnen, mehr in Beziehungen. Investieren Sie in Kundenbindung, Dialogfähigkeit und Partnerschaften. Reichweite ist kurzfristig – Vertrauen ist nachhaltig. Was tun Sie, um Vertrauen zu bestätigen, auszubauen und weiterzutragen?

Nachhaltigkeit in der Markenführung lässt sich für mich nicht in Berichten messen. Sie verlangt strategische Geduld, Klarheit und Disziplin. Mittelständische Unternehmen besitzen hier häufig strukturelle Vorteile: Nähe, Werteorientierung und gewachsene Vertrauensräume zu einem sehr stabilen Personenkreis.

Wer diese Potenziale bewusst markenstrategisch nutzt, schafft Substanz und baut den Markenwert langfristig auf. Und genau das passt dann doch wieder zur eigentlichen Definition nachhaltigen Wirtschaftens.

Gesundes Wachstum im Vertrieb: Mehr ist nicht genug

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Kluger Vertrieb betrachtet sowohl Volumen als auch Substanz.
- o Wirkungsvolles Handeln setzt voraus, dass „gesundes Wachstum“ definiert ist.
- o Es empfehlen sich zwei jährliche Wachstums-Check-Ups – auch für das vertriebliche Handeln.



Nachhaltigkeit ist als Buzzword aus keinem Unternehmensbereich wegzudenken. Im Vertrieb muss Nachhaltigkeit aber mehr sein als ein Schlagwort – sie entscheidet darüber, ob Wachstum Substanz hat und Unternehmen zukunftsfähig bleiben.

Das Offensichtliche zuerst: Die drei Säulen der Nachhaltigkeit Ökologie, Ökonomie und Soziales gelten selbstverständlich auch im Vertrieb – damit ist das Spielfeld abgesteckt.

Der Wert liegt nicht in der Breite der Definition, sondern in der Tiefe der Erörterungen:

Eine Frage wird dabei erstaunlich selten gestellt: „Was bedeutet gesundes Wachstum für uns?“

In vielen Vertriebsorganisationen wird Wachstum primär über Volumen definiert: mehr Aufträge, mehr Kunden, mehr Umsatz. Doch Wachstum ist eben nicht nur Mehr des Gleichen.

Nehmen Sie die folgenden drei Dimensionen als Checkliste, ob Sie und Ihre Vertriebseinheit klar sind, was gesundes, nachhaltiges Wachstum für Sie bedeutet.

- o Strategische Substanz: Wer ist unser idealer Kunde? Wie ist unser ideales Kundenportfolio strukturiert? Wie sieht unser idealer Auftrag aus? Wie sieht das ideale Portfolio der im Unternehmen befindlichen Aufträge aus? Hieran lassen sich sowohl Vertriebserfolge als auch Aktivitäten messen, bewerten und steuern.
- o Wirtschaftliche Substanz: Trägt unser Wachstum zum positiven Endergebnis bei – oder erkaufen wir Volumen durch Margenverzicht, steigende Komplexität oder

operative Überlastung? Wie entwickeln sich Deckungsbeiträge je Auftrag und je Kunde? Steigt oder sinkt unsere Komplexität pro Euro Umsatz? Wächst unsere Organisation profitabel – oder nur schneller? Gesundes Wachstum verbessert die Ertragskraft, nicht nur den Umsatz.

- o Beziehungs-Substanz: Basieren unsere Kundenbeziehungen auf strategischer Passung und Vertrauen oder auf (Preis-)Druck und kurzfristigen Opportunitäten? Basiert unser Handeln darauf, den Umsatz ebenso wie die Beziehung weiterzuentwickeln? Wie hoch ist unser Anteil wiederkehrender Umsätze? Wie stabil sind unsere Kundenbeziehungen in wirtschaftlich schwierigeren Phasen? Werden wir als Partner auf Augenhöhe oder als Lieferant wahrgenommen? Investieren wir bewusst in Beziehungsqualität? Nachhaltiger Vertrieb baut auf belastbare Partnerschaften, nicht nur Abschlüsse.

Gesundes Wachstum im Vertrieb bedeutet, Volumen und Substanz zusammenzudenken.

Mehr ist nicht genug. Nur was strategisch passt, wirtschaftlich trägt und Beziehungen stärkt, ist wirklich nachhaltig. Um den Fokus auf gesundem Wachstum zu halten, sollte die Frage regelmäßig, idealerweise zweimal jährlich im Strategieprozess, gestellt werden: „Was bedeutet gesundes Wachstum für uns und was folgt daraus?“



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 unter anderem auf:



Stefan Dräger,
Drägerwerk AG & Co. KGaA



Vera Bökenbrink, Stahlwille
Eduard Wille GmbH & Co. KG



Dr. Matthias Maslaton,
ARAG SE



Beate Beck-Deharde & Julia Deharde
beck packautomaten GmbH & Co. KG

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

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. November 2025	✓	Unternehmensinterne Veranstaltung eines Energiekonzerns OFFSITE der Führungskräfte Impulsvortrag von Prof. Dr. Guido Quelle	
19. Dezember 2025	✓	Beyond Buzzwords Interview mit Prof. Dr. Guido Quelle „Work-Life-Balance‘ nervt am meisten“	
24. Dezember 2025	✓	Die neue Ära der Führung Podcast mit Prof. Dr. Guido Quelle „Warum dein Unternehmen nicht wächst, und wie du als CEO das änderst“	
12. Februar 2026	✓	Wachstum durch drei Hebel, Teil 1 Podcast mit Linda und Fabian Vollberg Leadership is a Lifestyle, von Regina Volz	
19. Februar 2026	✓	Wachstum durch drei Hebel, Teil 2 Podcast mit Linda und Fabian Vollberg Leadership is a Lifestyle, von Regina Volz	
25. Februar 2026	✓	Wo bleibt die Wirtschaftswende? Video-Diskussion mit Prof. Dr. Guido Quelle Allianz für Freiheit	
11. – 12. März 2026		9. Seeon Summit Steigenberger Icon Frankfurter Hof, Frankfurt am Main	
27..April 2026		Zukunftswiesen Summit 2026 Panel-Diskussion mit Prof. Dr. Guido Quelle „Titel folgt“	
25. Juni 2026		Mitgliederversammlung des Wirtschaftsverbands Emsland e.V. Vortrag von Linda und Fabian Vollberg „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) 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:

[„Technologie als Katalysator nutzen“](#) – KMU Magazin, Ausgabe 1/2 / 2026

[„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](#).

Neue Bühnen, gleiche Leidenschaft: Ana bringt Rhythmus in unser Wachstum

Seit dem 16.02.2026 bin ich Teil des Mandat-Teams und unterstütze Linda und Fabian Vollberg als Assistenz der Geschäftsführung. Ich freue mich sehr, diese neue Stelle auszufüllen und in dieser verantwortungsvollen Rolle mitzuwirken sowie mit Struktur, Verlässlichkeit und einem guten Gespür für Prioritäten zum weiteren Wachstum von Mandat beizutragen.

Nach meinem Studium im Bereich Kultur- und Eventmanagement hat es mich zunächst in die Musikbranche gezogen, in der ich sechs Jahre tätig war – zuerst als Label-, Event- und Marketing Managerin, später zunehmend als Assistenz der Geschäftsführung. Die Verbindung aus Kreativität, Dynamik und unternehmerischer Verantwortung hat mich in dieser Zeit besonders geprägt. Ich durfte komplexe Projekte steuern, administrative Prozesse verantworten und die Geschäftsführung eng begleiten – strategisch wie operativ.

Der Wechsel zu Mandat ist für mich ein bewusster Schritt in eine neue, spannende Branche mit klarem Fokus auf die Assistenzfunktion. Besonders angesprochen haben mich die gelebte Unternehmenskultur und der Anspruch, Unternehmen zu nachhaltigem und gesundem profitablen Wachstum zu verhelfen. Meine Schwerpunkte liegen in Organisation, Administration, Marketing sowie im persönlichen und inhaltlichen Support für Linda und Fabian.

Neben der Arbeit mache ich gerne Sport, besuche Ausstellungen und andere kulturelle Angebote und mache selbst leidenschaftlich gern Musik.

Ich freue mich sehr auf die Zusammenarbeit mit den Kolleginnen und Kollegen sowie darauf, mich persönlich und beruflich weiterzuentwickeln und Neues zu lernen.

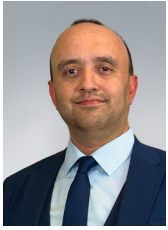


Herzlich willkommen im Team, liebe Ana!

Schon der erste Eindruck von Dir hat uns überzeugt – und wir sind gespannt, was wir gemeinsam bewegen werden. Wir freuen uns auf ein neues Level an Unterstützung und ein so facettenreiches und starkes neues Team-Mitglied!



Zu dieser Ausgabe haben beigetragen



Dennis Darmadi
dennis.darmadi@mandat.de



Ana Milena Milic
ana.milic@mandat.de



Prof. Dr. Guido Quelle
guido.quelle@mandat.de



Kerstin Scupin
kerstin.scupin@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:

Kerstin Scupin
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
© 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](#)