



MANDAT GROWTH LETTER®

Fokusthema: Transformation



3

Editorial

Transformation



4

CEO-Tipp des Monats

Geben Sie der Transformation eine Richtung



5

Marke

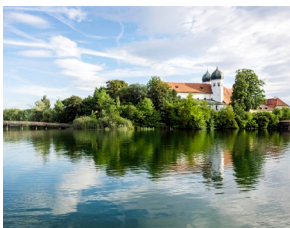
Ist unsere Marke „transformationsbereit“?



6

Vertrieb & Expansion

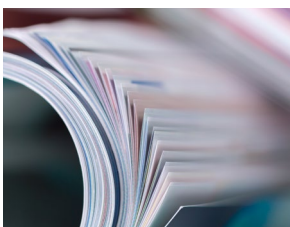
Wenn sich der Kunde verändert, darf der Vertrieb nicht warten



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

Ein Viertel des Jahres ist um, drei Viertel haben wir noch, um unsere Jahresziele zu erreichen. Haben Sie auch den Eindruck, dass immer mehr in Ferien gedacht wird?

Im Januar fangen viele Unternehmen (wir auch) erst deutlich nach Neujahr wieder an. Dann beschäftigen sich viele Unternehmen (wir auch) mit dem Sichten dessen, was in den Vorwochen angefallen ist. Auch Strategie- und Kick-Off-Meetings finden oft im Januar statt (bei uns auch).

Im Februar ist Skifahren und Fasching / Karneval sehr gern genommen (bei uns nicht). Im März/April ist Ostern nebst Ferien zu berücksichtigen, lange Wochenenden im Mai mit dem sogenannten Tag der Arbeit, Christi Himmelfahrt und lokal Fronleichnam, im Juni beginnen die ersten Ferien, die bis September dauern, dann kommen Herbstferien, dann Weihnachten.

Manchmal hat man den Eindruck, als käme gar niemand mehr dazu, zu arbeiten. Die Planungen der Vortrags- und Kongressveranstalter werden immer ambitionierter, es bieten sich immer weniger richtig gute Zeitfenster an.

Jetzt beginnt der April, heute, am Erscheinungstag des Mandat Growthletters, ist Ostermontag, vielleicht für Sie eine gute Gelegenheit, sich mit dem vielschichtigen Thema „Transformation“ zu beschäftigen.

Frohe Ostern, 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

Geben Sie der Transformation eine Richtung



Ist Ihnen einmal aufgefallen, dass Worte wie „Fortschritt“, „Progressivität“, „Reform“, „Restrukturierung“ weder eindeutig positiv sind noch eine Richtung enthalten? Man kann vor dem Abgrund stehen und „fortschreiten“, das ist keine gute Idee. Man kann progressiv sein und dabei Unfug verzapfen (wenn man es genau nimmt, ist „progressiv“ ja mindestens nahezu identisch mit „fortschrittlich“). Man kann eine Reform durchführen, die keinen Nutzen erbringt und man kann etwas restrukturieren, dessen neue Struktur ebenso hinderlich ist wie die alte.

Nun also, in aller Munde und mit hohem Inflationsgrad versehen: „Transformation“ – wieder so ein Buzzword ohne Richtung.

Nehmen wir einmal an, wir wollen „Transformation“ im unternehmerischen Kontext verwenden, um zu zeigen, wie progressiv, reform- und restrukturierungsentschlossen wir den Fortschritt gestalten wollen – es wird immer noch nicht eindeutig positiv.

Nehmen wir weiter an, Sie wollen Ihr Unternehmen transformieren, eine Transformation durchführen, dann brauchen Sie unbedingt eine Richtung, ein Ziel, einen gedanklichen Zustand, der erkennbar macht, dass die Transformation abgeschlossen ist. Warum? Weil Sie sonst dauertransformieren, ohne zu erkennen, ob das nun gut oder schlecht ist. Sie brauchen diesen Zielzustand, die Messgrößen dazu, um Ihren Mitarbeitern zu verdeutlichen, wohin es gehen soll und woran die Mitarbeiter im täglichen Tun erkennen, ob sie auf dem richtigen Weg sind.

À propos „Weg“: Auch der Weg muss präzise beschrieben sein. Es genügt eben nicht, sich vor die Mitarbeiter zu stellen oder in einer Führungsrunde die klare Absicht zu bekunden, dass das Unternehmen sich in einer „Transformationsphase“ befindet, auf dem Weg der „Transformation“ sei. Wie immer gilt, dass Veränderungen nur dann stattfinden, wenn die Handelnden einen Nutzen daraus haben. „Was ist für mich drin?“, das ist die Kernfrage, die es zu beantworten gilt.

Gar nicht so leicht, sagen Sie? Das stimmt und das ist auch der Grund, dessenthalb zahlreiche dieser sogenannten „Transformationen“, „Transformationsinitiativen“, „Transformationsprojekte“ scheitern oder gar nicht erst auf die Startbahn kommen. Viele Unternehmenslenker machen sich nicht die Mühe, die Richtung, den Weg, das Ziel einer sogenannten „Transformation“ zu definieren. Wenn man schon so ein sperriges Wort für eine bedeutende Veränderung des Unternehmens wählt, muss aber genau eine solche Detaillierung mindestens genauso bedeutend stattgefunden haben.

Ich finde den Begriff „Transformation“ derart abgegriffen, dass ich in der Beratung unserer Klienten empfehle, ihn entweder nicht zu verwenden, sondern eine Alternative zu finden oder – wenn der Begriff unbedingt den Veränderungsprozess beschreiben soll – sehr detailliert zu beschreiben, was damit gemeint ist.

Wissen Sie, was viel wirksamer ist als eine große Transformationsoffensive? Wissen Sie, was viel besser in das Leben unserer Unternehmen passt? Ich sag's Ihnen: Es passt viel besser, wenn das Unternehmen durch strukturierte Zukunftsprojekte gewohnt ist, sich immer wieder und immer weiter in die Zukunft zu entwickeln. Es ist viel natürlicher, wenn nicht alle paar Jahre ein Blitz – um im Bild zu bleiben, ein „Transformationsblitz“ – durchs Unternehmen geht und alles auf links (oder rechts) gedreht wird. Es ist viel wirksamer, wenn sich die gesamte Führungsscrew immer wieder mit der Strategie und damit mit der Zukunft beschäftigt und hier insbesondere mit diesen drei Dimensionen: Kunde/Markt, Angebot/Leistung, Wir/Abläufe.

Jedes Unternehmen, das die permanente Veränderung für sich als normal entdeckt und die Arbeit an der Zukunft als selbstverständlich in die unternehmerische Arbeit eingebaut hat, kann sich das sperrige Wort „Transformation“ sparen.

Ist unsere Marke „transformationsbereit“?

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Machen Sie sich ehrlich: Wie steht es um Kundenfeedback, Wettbewerbsanalysen und die tatsächlich gelebten Markenwerte im Unternehmen?
- o Der Weg zu gelungener Transformation beginnt nicht im Marketing, sondern er beginnt mit strategischer Klarheit.
- o Ein klarer Blick auf die Marke hilft dabei, die Balance aus bestehenden Werten und neuen Möglichkeiten zu finden.



Gerade in Familienunternehmen ist Transformation im Grundsatz keine neue Disziplin. Doch die Veränderungserfordernis und die Geschwindigkeit steigen. Märkte entwickeln sich rasant und technologische Entwicklungen verschieben Wettbewerbsgrenzen. Das alles bietet enorme Chancen, wenn man bereit ist für Neues. Marken-Transformation reduziert sich dabei nicht auf ein neues Logo, sondern ist die bewusste Weiterentwicklung der unternehmerischen Identität – des Selbstbildes und des Fremdbildes.

Für uns und unsere Klienten bedeutet das sehr häufig gewachsene Strukturen kritisch und ehrlich zu hinterfragen. Wenn Sie sich aktuell ebenso fragen, ob es Zeit ist für mehr Bewegung, mehr Transformation in Ihrem Unternehmen, dann eignen sich die folgenden drei Felder wunderbar.

1. Kundenrealität spiegeln – statt Annahmen treffen

Viele Marken scheitern nicht an Strategie, sondern an fehlender Realität. Wann haben Sie zuletzt strukturiert mit Ihren wichtigsten Kunden – nicht nur über Zufriedenheit, sondern über Wahrnehmung gesprochen?

- o Warum haben Sie sich für uns entschieden?
- o Wofür stehen wir aus Ihrer Sicht?
- o Was können wir außerordentlich gut und wo sind wir austauschbar?

Meine Empfehlung: Führen Sie fünf bis zehn strukturierte Kundengespräche, um herauszufinden, ob Ihre Marke wirklich differenziert wahrgenommen wird, wie Sie es sich wünschen. Wichtig: Machen Sie keine Umfrage daraus und fragen Sie nicht nur Ihre liebsten Kunden!

Dies ist eine meiner liebsten Übungen. ***Wenn Sie sich Unterstützung wünschen gerade im Feld der Kundengespräche, Analyse und Ableitungen, lassen Sie uns sprechen und senden Sie eine erste Mail gerne mit Gesprächsoptionen an: linda.vollberg@mandat.de***

2. Markenversprechen und gelebte Realität abgleichen

Die stärkste Marke bringt nichts, wenn sie intern nicht erlebbar ist. Dazu lässt sich vieles auf den Prüfstand stellen, anfangen könnten Sie damit, die folgenden Fragen zu beantworten:

- o Passt Ihr Außenauftritt bzw. passen die Versprechen, die Sie geben, zu dem, was Kunden tatsächlich erleben?
- o Kann Ihr Team den Markenkern klar formulieren?
- o Wird die Positionierung der Marke im Vertrieb konsequent genutzt?

Ein kurzer interner „Check“ in Sachen Markenverständnis ist schnell gemacht und bietet erste Indikatoren. Fragen Sie verschiedene Personen: „Warum gibt es uns – und warum sollte ein Kunde genau uns wählen?“ Wenn die Antworten stark variieren, fehlt es an Klarheit – und Sie haben ein eindeutiges Signal für Veränderungsbedarfe – zumindest intern.

3. Wettbewerb wirklich analysieren und nicht abtun

Dies ist erst dann wirklich sinnvoll, wenn Sie strategisch klar sind. Denn es geht nicht darum, sich irgendwo hin treiben zu lassen. Jedoch ist immer wieder auffällig, dass Wettbewerber abgetan werden. Es lohnt sich, fünf direkte Wettbewerber einmal konkret z. B. mit einer Vergleichsmatrix zu Positionierung und Botschaften, Angebot und Nutzenversprechen, Tonalität und Auftritt gegenüberzustellen.

- o Was sagen sie? Wie unterscheiden sie sich?
- o Und die entscheidende Frage: Könnte man Ihr Logo problemlos austauschen und anderer Stelle einsetzen?

Wenn sich Ihr Unternehmen nicht klar abhebt, braucht es keine neue Marketingkampagne, sondern eine geschärfte Strategie und damit klarere Markenführung. Der Weg zu gelungener Transformation beginnt nicht im Marketing, sondern mit strategischer Klarheit zum Kern und zur Kontur der Marke, zu Unschärfen, Wachstumspotenzialen und damit zur Zukunftsfähigkeit des Heute bereits vorhandenen.

Wenn sich der Kunde verändert, darf der Vertrieb nicht warten

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Transformation auf Kundenseite bedeutet immer eine Herausforderung für den Vertrieb.
- o Veränderungen beim Kunden zu merken, zu begleiten, zu gestalten, ist der ureigenste Job des Vertriebs.
- o Wachstum entsteht im Wandel.



Heute soll es nicht um die Transformation des Vertriebes gehen - auch wenn diese hochgradig relevant ist und in vielen Unternehmen ein regelrechter Investitions- und Handlungsstau besteht - sondern um die Rolle des Vertriebes in Transformationsphasen beim Kunden.

Bei drastischen, diskontinuierlichen Änderungen in den Rahmenbedingungen und in vielen Märkten - wie es sich allorten feststellen lässt - bleiben Anpassungsbedarfe vom Geschäftsmodell, über die organisatorische Gestaltung bis zu den Prozessen nicht aus. Kunden verändern sich - freiwillig und proaktiv oder als unfreiwillige, mehr oder weniger koordinierte Anpassungsreaktion.

Im B2B-Bereich hat sich das Grundverständnis, sich als Partner des Kunden zu positionieren (und dies auch konsequent zu leben), vielfach als überlegene Strategie erwiesen. In einer Partnerschaft gilt, dass sich ein Partner nicht verändern kann, ohne dass sich der andere als Reaktion, ebenfalls verändert. Wenn es ohnehin unvermeidlich ist, dann begrüßen wir die Veränderung doch am besten und prüfen, wie wir die inhärenten Chancen bestmöglich entdecken und nutzen und die Risiken frühzeitig antizipieren und sinnvoll managen.

Drei praktische Hebel, um Veränderungen auf Kundenseite zu begleiten und zu nutzen:

- o Frühwarnsystem implementieren: Den Markt des eigenen Kunden durch und durch zu kennen, ist die Königs-Disziplin, denn das heißt im Extremfall, die Veränderungen absehen zu können, bevor sich der Kunde damit befasst. Aber diese Endausbaustufe ist häufig gar nicht notwendig. Was aber gegeben sein sollte, ist eine ausgeprägte Änderungssensitivität. Welche Änderungen zeigen sich, im Auftritt, im Umfeld, im Verhalten, im Denken, Sprechen und in Entscheidungen des Kunden? Was äußert der Kunde auch, wenn man ihn auf Transformationsvorhaben anspricht? Nicht jede Anomalie ist gleich eine systematische, relevante

Veränderung, aber sie sollte bemerkt, besprochen und bewertet werden.

- o Die eigene Relevanz kontinuierlich hinterfragen und sicherstellen: Die grundsätzlichen Fragen, die für eine konsistente, erfolgversprechende Wachstumsstrategie zu beantworten sind nicht neu, aber die Antworten verändern sich. Da alle Antworten und Entscheidungen auf Basis eines vorzüglichen Kundenverständnisses getroffen werden sollten, müssen sie immer wieder überprüft werden, wenn Kundenbedürfnisse und Rahmenbedingungen sich verändern. Der Kern des Wachstums liegt darin, mehr Wert für den Kunden zu schaffen, als es der Wettbewerb tut. Ändern sich Bedürfnisse und auch die alternativen Lösungen für den Kunden, muss (bewusst wähle ich hier auch den Begriff „muss“, nicht „sollte“) die eigene Relevanz immer wieder kritisch hinterfragt und weiterentwickelt werden.
- o Orientierung bieten und Veränderungen mitgestalten: Veränderungen sind naturgemäß mit Unsicherheit verbunden und sich im „Raum des Unbekannten“ zu befinden ist für viele Protagonisten nicht der präferierte Zustand. Wenn es dem Vertrieb gelingt, hier als Stabilitätsanker, Mitdenker und Mitgestalter akzeptiert zu werden und zu agieren, ist die strategisch gewünschte Position als echter, wertvoller Partner bestmöglich ausgefüllt.

Kurzum: Veränderungen auf Kundenseite stellen viel weniger eine „Störung“ dar, als den ureigensten Wachstumsraum des Vertriebs. Erkennen, nutzen, mitgestalten – dieser Dreiklang führt regelhaft zu Wachstum in Veränderungsphasen.



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. 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 ✓ 11. 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
- 7. – 8. April 2027 ✓ 12. Seeon Summit 
 Althoff Grandhotel Schloss Bensberg, Bergisch Gladbach



Mandat Zukunftsdialoge ...

- 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.kj



zu Gast bei St. Kilian, Rüdenu



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 Ana Milic (ana.milic@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:

„[Nachhaltigkeit in der Markenführung](#)“ – KMU Magazin, Ausgabe 3 / 2026

„[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

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



Making of ...

Bei uns laufen derzeit die Vorbereitungen für ein neues Format auf Hochtouren: Das Konzept ist entwickelt, die technische Ausstattung eingerichtet und die ersten Tests laufen bereits. Schritt für Schritt nimmt ein Format Gestalt an, das künftig spannende Impulse, klare Perspektiven und inspirierende Gespräche rund um das Thema Wachstum liefern wird.

Schon jetzt ist spürbar, wie viel Energie, Sorgfalt und Vorfreude in diesem Projekt stecken.

Hinter den Kulissen wird nicht nur geplant und getestet, sondern auch ausprobiert, justiert und gemeinsam an den letzten Details gefeilt. Unsere Making-of-Fotos geben einen kleinen Einblick in diese Phase und zeigen, wie aus einer Idee ein neues Format entsteht.

Eines ist schon jetzt klar: Es lohnt sich, gespannt zu bleiben.

Bald gibt es mehr dazu.



Editorial

CEO-TIPP

Marke

Vertrieb & Expansion

Internationales Marken-Kolloquium

Veranstaltungen & Veröffentlichungen

Mandat-Intern

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](#)