



MANDAT GROWTH LETTER®

Fokusthema: Gegenwind



3

Editorial

Gegenwind



4

CEO-Tipp des Monats

Den Gegenwind nutzen



5

Marke

In der Krise ist die Marke kein Kostenfaktor – sie ist der letzte strategische Anker



6

Vertrieb & Expansion

Das „Power-3-Framework“ – ein robustes Tool bei Gegenwind



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

Es gibt ja keine Zufälle. Just in der Phase, in der uns immer mehr Situationen vor Augen geführt werden, in denen es für Unternehmen zunehmend wirtschaftlich schwierig wird, ist das – bereits im Herbst vergangenen Jahres für Mai festgelegte (!) – Fokusthema des Mandat Growthletters das Thema „Gegenwind“.

Wir haben in der Redaktion beschlossen, dass wir den „Gegenwind“ mit dem Erfordernis von Turnarounds verbinden. Daher werden Sie in dieser Ausgabe des Mandat Growthletters praktische Hinweise und Anregungen finden, mit Turnarounds umzugehen, Turnarounds die richtigen Akzente zu geben, Turnarounds als mehr zu sehen als einen „Downhill“. Selbstverständlich kommen alle Tipps und Hinweise aus unserer Erfahrung in der erfolgreichen Begleitung von Turnaround-Projekten.

Alles neu macht der Mai? Es muss ja nicht gleich alles sein.

Aber Turnarounds beinhalten auch immer Chancen. Schauen Sie in die Beiträge, wenn Sie Themen vertiefen möchten, mailen Sie den Kollegen oder mir.

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

Den Gegenwind nutzen



Raue Zeiten sind es zurzeit für viele Unternehmen. Manche Unternehmen prosperieren nach wie vor, einige versuchen, sich einigermaßen über die Zeit zu retten, andere leben von der Substanz der Vergangenheit und hoffen auf bessere Zeiten oder ordnen sich neu, aber auch die Zahl der Turnaround-Erfordernisse und der Insolvenzen ist kritisch hoch.

Nichts zu tun, das ist keine Option. Angesichts suboptimaler externer Rahmenbedingungen und hoher Unsicherheit einfach abzuwarten, ist das Schlechteste, was Unternehmen jetzt tun können. Unternehmen müssen jetzt in Bewegung bleiben, anderenfalls entstehen starke Nachteile und unabsehbare Konsequenzen. Das war schon in Zeiten der Pandemie so und ist immer noch so. Wir brauchen auch nicht davon auszugehen, dass sich irgendwelche Vorkrisensituationen, die vielleicht optimaler aussahen, wieder einstellen werden.

In meinen Vorträgen pointiere ich immer wieder, dass es darum geht, das eigene Spielfeld zu definieren und möglichst viel auf dieses eigene Spielfeld zu ziehen. Das funktioniert nicht mit Energiepreisen, Kriegen, unberechenbaren Regierungen, weil wir diese Faktoren nicht beeinflussen können, aber wir können meist mehr beeinflussen als wir meinen. Daher ist diese „Spielfelddiskussion“ so wichtig.

In meinen Vorträgen sage ich auch häufig, dass die meisten unserer Klienten sich in einer Phase des Wachstums, teilweise aber des sich abflachenden Wachstums und in Phasen des Plateaus befinden. Wenige befinden sich in einem wirtschaftlichen Abschwung.

Aber: Es werden mehr. Immer mehr Unternehmen suchen Rat dabei, mit einem wirtschaftlichen Abschwung umzugehen. Wenn wir eingebunden sind, schauen wir in einem solchen Fall gemeinsam auf die Lage, denn das Wichtigste ist ein ganz klares Lagebild, in der Abschwungphase noch wichtiger als im Aufschwung, wo mancher Irrtum über steigende Erträge aufgefangen werden

kann. Diesen Luxus haben wir im Abschwung nicht. Präzision wird viel wichtiger.

Diejenigen, die uns kennen, hören uns oft sagen, dass wir zahlreiche Turnaround-Projekte sehr erfolgreich begleitet haben und dass diese Erfolge auch darin begründet waren, dass wir einen Turnaround so planen, dass der Abschwung möglichst drastisch verkürzt wird und – und das ist jetzt wichtig – mit einer Wachstumsperspektive versehen wird. Wir sind keine Abwickler, wir wollen mit unseren Klienten die Abschwungenergie als Anshub für den nächsten Aufschwung nehmen.

Sehen Sie mir die Klarheit nach. Wer im Turnaround steckt, denkt nicht sofort an Wachstum, er denkt nicht selten an das Überleben des Unternehmens, einer Geschäftseinheit oder einer Produktlinie. Es ist aber wichtig, über die nächste Wachstumsphase nachzudenken, um eine Perspektive zu haben. Was ist denn das Ergebnis des Turnarounds? Da muss doch etwas sein. Also denken wir darüber nach und streben dies an.

Flugzeuge landen gegen den Wind und sie starten gegen den Wind. Nutzen Sie den Gegenwind zur Stabilisierung des Unternehmens. Ich meine das ganz ernst.

Noch etwas möchte ich Ihnen mitgeben, wenn Sie sich gerade im Turnaround befinden: Kostensenkung ist die eine Sache. Oft gilt es erst einmal, Kosten zu reduzieren, um die Liquidität zu sichern und Speck abzubauen, den das Unternehmen in guten Zeiten angesetzt hat. Aber – korrespondierend mit dem Ziel: Ein Turnaround hat immer einen starken Vertriebsteil. Mehr verkaufen, anders verkaufen, besser verkaufen, schneller verkaufen, preisstabil verkaufen, darauf kommt es jetzt besonders an. Nutzen Sie den Gegenwind.

Diese eine Seite ist zu kurz für all das, was ich Ihnen mitgeben könnte für ein erfolgreiches Turnaround-Projekt. Wenn Sie mehr wissen möchten, sprechen Sie mich an.

In der Krise ist die Marke kein Kostenfaktor – sie ist der letzte strategische Anker

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Die Marke gibt als Stabilitätsanker Orientierung für Entscheidungen, hilft dabei, Ressourcen zu priorisieren und verhindert hektischen Aktionismus.
- o Wer seine Marke in Krisenzeiten nicht klar vor Augen hat, riskiert die Fähigkeit, präzise und konsistent zu entscheiden.
- o Eine starke Marke hilft beim Verkaufen, auch wenn der Markt das gerade nicht hergibt.



Wenn Umsätze schwanken, gewinnen kostenseitige Argumente in der Führung schnell an Bedeutung. Controlling und Markenführung sollten jedoch nicht in Konkurrenz treten. Jetzt an der Marke zu sparen, führt zu strategischen Folgefehlern. Gerade bei Gegenwind wirkt die Marke als Stabilitätsanker: Sie hilft dabei, konkrete Maßnahmen zu definieren, den Abschwung zu bremsen und die Rückkehr auf den Wachstumsweg zu finden.

3 Thesen zur Markenführung bei Gegenwind

Ohne klaren Markenkern zerfällt das Unternehmen intern noch schneller als der Markt extern.

In schwierigen Phasen zeigt sich, ob ein Unternehmen wirklich weiß, wofür es steht. Silodenken und interne Konflikte entstehen genau dort, wo Markenkern und Kultur zwar verkündet, aber nie gelebt wurden. Die Marke ist das zentrale Führungsinstrument: Sie wirkt nach innen als Entscheidungsfilter, Motivationsquelle und kultureller Klebstoff. Wer Entscheidungen und Handlungen konsequent aus der Marke heraus begründet, verhindert, dass der Zerfall innen durch den Druck von außen beschleunigt wird.

Wachstum entsteht aus der Bereitschaft, neue Wege zu gehen und alte Muster zu verlassen.

Die Marke liefert dafür den inneren Kompass: Sie definiert „richtiges“ Verhalten auch ohne perfekte Faktenlage oder in einem sich schnell verändernden Umfeld. Ob eine Maßnahme oder ein neuer Weg gangbar ist, lässt sich mithilfe einer starken Marke konsistent entscheiden. Sie legitimiert mutige Entscheidungen und Experimente, während sie gleichzeitig durch Erkennbarkeit einen sicheren Raum kreierte. Das ist gerade in Zeiten unternehmerischer Transformation eine massiv wichtige Konstante für Team, Kunden und Führung.

Begeisterung ist der härteste Wachstumstreiber im Mittelstand

Begeisterung ist kein „Soft-Fact“. Viele mittelständische

Unternehmen besitzen eine so große Leidenschaft für ihre Produkte, dass diese Identifikation ein entscheidender Wachstumsfaktor ist. Wenn es gelingt, eine glaubwürdige Marke aufzubauen, nach deren Werten Menschen gerne arbeiten wollen, überträgt sich diese Energie nach außen. Das zeigt sich musterhaft in einer höheren Überzeugungskraft im Vertrieb, einer stärkeren Kundenbindung und einer klaren Differenzierung zum Wettbewerb.

Fazit

In der Krise gewinnt nicht der Lauteste, sondern der Klarste. Viele Unternehmen reagieren auf Gegenwind mit reinem Aktionismus: mehr Kampagnen, mehr Angebote, mehr Hektik. Das führt oft zur Verwässerung. Gehen Sie anders vor: Fokussieren Sie sich radikal auf Ihre Stärken und machen Sie diese über die Marke sichtbar. Diese Klarheit erzeugt Positionierung statt Preiswettbewerb und stärkt das Vertrauen, statt auf kurzfristige Deals zu setzen.

Marke ist kein „Nice-to-have“, sondern ein strategisches Werkzeug. Wer sie nur als Kommunikationsmittel versteht, wird sie im falschen Moment kürzen – und genau dann schwächen, wenn sie als Führungsinstrument am meisten gebraucht wird.

Stellen Sie sich – und Ihrem Führungsteam – drei unbequeme Fragen:

1. Wofür stehen wir aktuell wirklich – und ist das im Alltag sichtbar?
2. Welche Entscheidungen treffen wir NICHT markenkonform?
3. Wo fehlt uns intern die Begeisterung – und warum?

Und wenn Sie die Antworten diskutieren möchten, dann schreiben Sie mir: linda.vollberg@mandat.de

Das „Power-3-Framework“ – ein robustes Tool bei Gegenwind

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Erst wenn wir Lernen, mit Gegenwind umzugehen, schöpfen wir unser Wachstumspotenzial wirklich aus. Das gilt auch im Vertrieb.
- o 50 Handlungsfelder sind nicht zu überblicken und 1 Handlungsfeld bewirkt selten die notwendige Anpassung an Gegenwind.
- o Marktseitiger- und interner Gegenwind, mit beiden Herausforderungen sollte der Vertrieb lernen umzugehen..



Der Wind wird rauer für die Unternehmen, die wir als Wachstumsexperten begleiten. Immer mehr Unternehmen verabschieden sich davon, Wachstum offensiv zu proklamieren. Stattdessen steht häufig im Fokus, den bisherigen Erfolg abzusichern und negative Trends zu stoppen oder abzumildern.

Drei Praxisbeispiele zeigen typische Denkfehler im Umgang mit Gegenwind – und eine einfache Methode, um zügig und wirkungsvoll Fortschritt zu erzielen:

Fall A – Die unspezifische Herausforderung:

„Wie gelingt es uns, unseren Vertriebs Erfolg signifikant zu steigern?“ Diese Frage stellte ein geschätzter Klient immer wieder. Die Antworten blieben ähnlich – unkritisch, solange der Markt wuchs. Mit zunehmendem Gegenwind stieg jedoch der Druck, neue Lösungen zu finden.

Lösung: Konkretisierung der Herausforderung:

Wir überführten die sehr breit angelegte Frage in drei spezifische Schlüsselfragen: Wie steigern wir Neukunden um 10 %? Wie erhöhen wir Empfehlungen um 10 %? Wie heben wir den Durchschnittspreis um 10 % an, ohne Umsatzverlust? Das ermöglichte deutlich fruchtbarere Diskussionen.

Fall B – Die zu weite Problembetrachtung:

Ein Klient schilderte zahlreiche Beispiele für unzureichendes Zusammenspiel im dreiköpfigen Führungsteam. Mit wachsendem Gegenwind wurden diese Defizite kritischer.

Lösung: Struktur statt Einzelfälle:

Wir clusterten die Beispiele, identifizierten Muster und fokussierten drei Hebel: Vertrauen, klare Verantwortlichkeiten und Schnittstellen sowie Sorgfalt in der

Umsetzung. Darauf aufbauend entwickelten wir ein gemeinsames Verständnis und konkrete Lösungen.

Fall C – Die zu enge Perspektive:

Ein Klient führte schwache Vertriebsleistung, nachdem sich der Wind nach Jahren marktseitigen Wachstums gedreht hatte, primär auf ein nicht zielführendes Mindset zurück.

Lösung: Erweiterung der Perspektive:

Die Analyse zeigte drei entscheidende Wachstumsbremsen: Einstellung zum Vertrieb und der Zusammenarbeit (denn natürlich war Mindest ein Thema), dysfunktionale Systeme sowie unklare Prozesse und -Organisation.

Die Beispiele verdeutlichen: Trotz unterschiedlicher Ausgangslagen ähneln sich die Lösungswege. Wer die drei wesentlichen Hebel adressiert, löst viele weitere Themen mit.

Dieses Denkmodell nennen wir „Power-3-Framework“. Probieren Sie es aus: Identifizieren Sie für eine konkrete Herausforderung die drei Hebel mit der größten Wirkung. Die perfekte Lösung entsteht selten sofort – aber Sie kommen ihr deutlich näher.



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:



Frank Dopheide,
human unlimited GmbH



Vera Bökenbrink, Stahlwille
Eduard Wille GmbH & Co. KG



Pavel Smažík,
HERBAL a.s.



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](#)
 „Erfolgreiche Unternehmensnachfolge“
- 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 ...

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

9. Juli 2026

zu Gast bei der Bee-Family AG
im Gespräch mit Mathias Bösch und Linda und Fabian Vollberg
Frasnacht, Schweiz

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 bei St. Kilian, Rüdenu



zu Gast bei Almdudler, Wien



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](#).



Osterzeit bei Mandat: Zwischen Verschnauaufpause und frischem Aufbruch

Die Osterzeit brachte bei Mandat eine angenehme Ruhe mit sich. Viele Kolleginnen und Kollegen nutzten die Feiertage, um Kraft zu tanken und die ersten Frühlingssmomente zu genießen.

Dennis Darmadi zog es mit seiner Familie nach Norddeutschland und genoss entspannte Stunden bei Meeresluft und Frühlingstemperaturen. Unser Junior-Berater Moritz König stattete der Stadt Budapest, in der er als Kind aufwuchs, einen Besuch ab. Der Rest des Teams gönnte sich ebenfalls eine kleine Auszeit, sei es bei einem Kurztrip, beim Familienbesuch oder einfach bei einem langen gemütlichen Wochenende.

Direkt im Anschluss an die Feiertage ging es für einige Teammitglieder wieder in spannende Termine über: Fabian und Linda Vollberg waren in Wien und führten den Mandat-Zukunftsdialog zu Gast bei Almdudler bei Mag. Gerhard Schilling und seinem Team durch. Sebastian Kraemer und Linda Vollberg trafen sich danach in Hamburg mit dem Unternehmen DMV, um u.a. die inzwischen fünfjährige erfolgreiche Zusammenarbeit gemeinsam zu feiern.

So verbinden sich Erholung und Aufbruch bei Mandat auf ideale Weise – eine gute Grundlage für die kommenden Monate.



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 dürfen.

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](#)