



MANDAT GROWTH LETTER®

Fokusthema: Momentum



3

Editorial

Momentum



4

CEO-Tipp des Monats

Wie Sie Momentum für Wachstum aufbauen



5

Marke

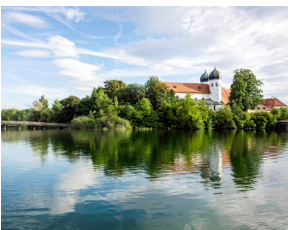
Markenführung: Momentum schlägt Perfektion



6

Vertrieb & Expansion

Momentum im Vertrieb aufbauen: Ackern ohne Applaus



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 Ihnen das auch so? Der Juni beginnt, es wird schon wieder über Sommerferien gesprochen, die ersten Bundesländer beginnen damit in diesem Monat. Das zieht sich bis September, dann kommen ein paar Wochen Betriebsamkeit, dann Herbstferienzeiten, dann ist Weihnachten, natürlich nicht, ohne einen stressigen November. So hören wir es gelegentlich.

Wir haben keinen Anlass und verspüren auch keine Neigung, in diese Falle zu tappen. Wir arbeiten. Ja, wir machen auch Urlaub, aber bis auf unsere Weihnachtsferien sind wir immer mit funktionsfähigen Teams am Start, nur zwei Wochen im Winter setzen wir aus. Wir sorgen bei unseren Klienten für Wachstum und Wachstum wartet nicht auf ferienfreie Zeiten.

Wachstum benötigt Momentum und darum geht es in dieser Ausgabe des Mandat Growthletters. Wie können Sie, wie können wir gemeinsam Momentum erzeugen, damit das an-

gestrebte Wachstum auch tatsächlich erreicht wird? Gar nicht so einfach, aber wir geben Ihnen in unseren Fachbeiträgen Hinweise dazu – aus der Praxis, wie immer.

Ich wünsche Ihnen einen sonnigen Juni und eine glückliche Hand, Momentum zu erzeugen.

Herzliche Grüße

Ihr und Euer



Prof. Dr. Guido Quelle



SCHREIBEN SIE MIR
guido.quelle@mandat.de



VORTRAGSCLIPS AUF YOUTUBE
[/GuiidoQuelleMandat](https://www.youtube.com/GuiidoQuelleMandat)



FINDEN SIE MICH BEI LINKEDIN
Prof. Dr. Guido Quelle



MEIN BLOG „WACHSTUMSTREIBER“
www.mandat.de/de/blog

CEO-Tipp des Monats

von Guido Quelle

Wie Sie Momentum für Wachstum aufbauen



Kennen Sie das? Sie starten eine Initiative und die Wirkung verpufft, obwohl sich alle einig waren, dass es sich um eine gute, verfolgenswürdige Initiative handelt? Woran lag es? War die Initiative schlecht geplant? Gab es interne Reibungen? Wurde bei Rückschlägen zu schnell aufgesteckt? Haben sich Prioritäten geändert? Wurden die Ressourcenbedarfe unterschätzt? (Spoiler: Es wird nie genug Ressourcen geben, es wird immer mehr Raum, Zeit, Geld, Personal gefordert.)

Oder haben Sie zu früh aufgegeben?

In den Wachstumsinitiativen, die wir mit unseren Klientenunternehmen planen und die wir begleiten, setzen wir darauf, ein gewisses Momentum zu erreichen. Der Begriff des „Momentums“ stammt aus dem Lateinischen und bedeutet „Bewegungskraft“. Je nach Fachdisziplin wird der Begriff unterschiedlich ausgelegt. In der Physik ist es ein Impuls, in der Finanzwelt die Stärke eines Trends. Wir meinen mit Momentum eine gewisse Energie, eine Bewegung in die richtige Richtung, die sich nicht aus der Anfangseuphorie einer anstehenden Veränderung speist, sondern vielmehr einer zunehmend selbstverständlichen Dynamik folgt.

Wenn Sie also eine Wachstumsinitiative, ein großes Projekt, eine wesentliche Veränderung planen, setzen Sie nicht nur auf einen guten Start, sondern vor allem auf die Zeit nach dem Start.

Warum? Weil beim Start eines Projektes, wenn es gut geplant und kommuniziert ist, eine hohe Anfangseuphorie vorhanden ist, die aber nach einigen Wochen einer gewissen Ernüchterung weicht, wenn festgestellt wird, dass die anfänglichen Erfolge, die „low hanging fruits“ sich nicht beliebig ernten lassen, sondern dass weitere Erfolge auf dem Projektweg mit harter Arbeit - im Mittelstand stets parallel zum Tagesgeschäft - verbunden sind. Wie sollen wir das alles schaffen?

Wenn wir Projekte planen, antizipieren wir diese Phase und bauen direkt Maßnahmen ein, um das Motivationsloch so

gering wie möglich zu halten. Wir bauen ein Momentum auf, indem wir folgendes tun:

1. Vor dem Projektstart: Saubere Planung aller Teilprojekte, bis auf Arbeitspakete hinab unter Einbezug der Projektleitung und der Teilprojektverantwortlichen.
2. Rekrutierung von Leitungsverantwortlichen über das Sog-Prinzip: Niemand wird angewiesen, ein Teilprojekt oder gar das Projekt zu leiten. Es muss attraktiv sein, dies zu tun. Wir bauen FOMO auf (Fear of Missing Out, man will dabei sein).
3. Zum Projektstart: Orchestrierter Start, immer unter Anwesenheit eines Mitglieds des Auftraggebergremiums, im Mittelstand stets Geschäftsführung oder Vorstand, die ja nicht selten Eigentümer sind. Dabei verabreden wir einen klaren Weg und – das ist wichtig – Regeln der Zusammenarbeit im Projekt, auch mit dem Auftraggeber.
4. In der ersten Zeit des Projektes verfolgen wir sehr eng, ob erste schnelle Erfolge – auch kleine – erzielt werden, damit das Team nicht zu sehr in der Konzeption verharret.
5. In der Frühphase des Projektes werden Reviews, Austausch und Justagen wesentlich enger getaktet als im weiteren Verlauf.
6. Erfolge werden konsequent kommuniziert, auch wenn sie klein erscheinen. Beim Start einer Veränderung sind die abgreifbaren Ergebnisse weniger wichtig als das richtige, erwünschte neue Verhalten, neue Verfahren, die wiederum garantieren, dass die erwünschten Ergebnisse später tatsächlich erzielt werden.
7. Konsequentes „Nichtaufnehmen“ neuer Elemente ins Projekt, wenn sie nicht zwingend notwendig sind. Sonst bläht sich das Projekt auf und wird beliebig.

Das durch diese Maßnahmen aufgebaute Momentum hilft immens, um Veränderungsprojekte, bei uns meist Wachstumsinitiativen, nach vorne zu bringen. Sie können das genau so nachmachen, probieren Sie es aus. Eines ist dabei wichtig – und das ist Ihre Verantwortung: Jagen Sie nicht jeden Tag eine neue ... naja, Sie wissen schon. Behalten Sie Prioritäten bei.

Markenführung: Momentum schlägt Perfektion

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Momentum ist in der Markenführung kein Zufall, sondern das Ergebnis vieler richtiger Bewegungen in dieselbe Richtung.
- o Unterschätzen Sie nicht, wie viel Markenenergie in konsequenten kleinen Entscheidungen steckt.
- o Wer Momentum erzeugen will, muss weniger an Kampagnen denken – dafür mehr an die nach innen gerichtete Markenführung.



Momentum klingt nach Geschwindigkeit. Momentum meint dabei nicht nur Bewegung. Häufig verbinden wir das richtige Momentum auch mit einer zentralen Idee, einem Kipp- oder Wendepunkt, einem Moment, der wirklich Wirkung entfaltet.

Was kann das in der Markenführung sein? Und wie begünstigt man solche Momente?

Tatsächlich beginnt es früher: bei der Klarheit über den Kern der Marke und die Möglichkeiten der Markennutzung nach innen. Eine Marke kommt nicht dadurch in Bewegung, dass mehr kommuniziert wird, mehr Kanäle bespielt werden oder das Marketing mutiger auftritt. Sie kommt in Bewegung, wenn im Unternehmen ein gemeinsames Gefühl dafür entsteht, wofür man steht, wohin man will und welche Entscheidungen dazu passen.

Viele unserer Klienten haben oft über Jahrzehnte eine Marke – teilweise unbewusst, teilweise bewusst – aufgebaut, gepflegt und entwickelt. Sie hat Substanz, Vertrauen, Geschichte, häufig sogar echte Fans im Markt. Manchmal liegt sie aber auch wie ein schweres Erbstück im Schrank: wertvoll, aber selten benutzt. Momentum entsteht dann, wenn diese Substanz wieder in Handlung übersetzt wird – systematisch und konstant.

Marke wird zu oft als Ergebnis verstanden – Logo, Auftritt, Bekanntheit, Positionierung – und nicht als Entscheidungslogik, Führungsinstrument und operativer Kompass – was sie strategisch betrachtet, jedoch ist. Wachstumsstarke Markenführung sorgt dabei für Bewegung von innen. Momentum entsteht nicht durch Perfektion, sondern durch Wiederholung mit Richtung. Ein Unternehmen, das immer wieder kundennah entscheidet, schneller lernt, klarer absagt und mutiger ausprobiert, baut mehr Marke auf als eines, das zwei Jahre an der perfekten Positionierung feilt. Die Marke wird nicht im Markenworkshop stark, sondern im Alltag danach.

Für Familienunternehmen liegt hier ein besonderer Hebel. Sie verfügen oft über etwas, das Konzerne teuer simulieren müssen: Glaubwürdigkeit. Herkunft, Haltung, Verantwortung und persönliche Verbindlichkeit sind bereits vorhanden. Doch genau diese Stärke kann kippen, wenn Tradition zur Bremse wird. Momentum entsteht, wenn Herkunft nicht konserviert, sondern aktiviert wird: Was aus der ursprünglichen DNA passt heute noch? Was muss neu übersetzt werden? Welche alten Selbstverständlichkeiten sind inzwischen nur noch Gewohnheit? Welche Traditionen können wir zeitgemäß fortsetzen?

Der unbequemste Punkt: Viele Marken verlieren Momentum nicht am Markt, sondern intern. Zu viele Abstimmungen, zu viele Ausnahmen, zu viel Rückversicherung. Jede verzögerte Entscheidung kostet Markenkraft. Jede halbherzige Maßnahme, die in einem Kompromiss mündet, verwässert die Markenkontur. Jede Führungskraft, die den Markenkern nicht in konkrete Erwartungen übersetzt, macht Ihre Marke kleiner, als sie sein könnte. Das Gute daran ist, das innenliegende Wachstumspotenziale voll und ganz in Ihrem Handlungsspielraum liegen.

Markenführung mit Momentum heißt: weniger warten, bis alles stimmt, mehr dafür sorgen, dass jeden Tag etwas Richtigeres geschieht. Genau dann beginnt Wachstum. Die Grundvoraussetzung damit dies gelingen kann, ist Klarheit über den Kern der Marke und ihre Ausgestaltung in der Markenführung. Denn wenn die Basics stimmen, lässt es sich viel schneller entscheiden.

Momentum im Vertrieb aufbauen: Ackern ohne Applaus

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Egal ob Wachstumsstrategie oder Turnaround – der Vertrieb ist bei der erfolgreichen Realisierung immer gefragt.
- o Verhaltensveränderungen im Vertrieb sind schwierig – auch, weil sie erst zeitversetzt Anerkennung und vollständige Erfolge bringen.
- o Dauerhaft erfolgreicher Vertrieb funktioniert nur, mit echter Führung.



Vielfach funktioniert Vertrieb über schnelles Reagieren auf Reize, schnelle Erlebnisse und schnelle Ergebnisse – und bis zu einem gewissen Grad ist das hoch funktional.

Wenn wir jedoch die strategische Richtung justieren wollen oder müssen, wenn es gilt, substantiell etwas zu verändern oder gar einen Turnaround zu stemmen, wird dieser schnelle Reiz-Reaktions-Mechanismus dysfunktional.

Wenn Sie einen großen Körper in Bewegung versetzen wollen – stellen Sie sich vor, Sie möchten ein Schwungrad oder ein Auto anschieben –, benötigen Sie den größten Teil der Energie zu Beginn des Prozesses. Und auf der oberflächlichen Ergebnisebene sieht man zunächst: fast nichts.

Genau hier liegt der Unterschied zum Agieren in einem laufenden Vertriebssystem, das Veränderungen tendenziell schnell sichtbar macht und in dem fixe Reaktionen häufig sinnvoll sind. Wenn wir im Vertrieb jedoch ein neues Niveau erreichen wollen oder müssen, gelingt das nicht ohne erhebliche Kraftanstrengung: teilweise gegen Widerstände, häufig ohne Applaus und oftmals begleitet von interner Kritik, weil der Vertrieb vermeintlich „nicht liefert“. So zumindest unsere Erfahrung – und wenn Sie andere gemacht haben, bin ich sehr interessiert daran, davon zu erfahren.

Folgende Punkte helfen dabei, die Momentum-Phase kraftvoll aufzubauen und wirksam zu gestalten:

- o Schaffen Sie eine starke Geschichte. Warum ist die Veränderung genau jetzt notwendig? Warum ist gerade Ihr Vertriebsteam gefordert? Warum wird das Team erfolgreich sein? Und wie sieht die „bessere Welt“ aus, wenn die Veränderung gelingt?
- o Arbeiten Sie mit Licht und Schatten. Idealerweise erzeugen wir Drama und Begeisterung: Was passiert,

wenn die Veränderung ausbleibt oder scheitert? Und welches Zielbild entsteht, wenn sie gelingt? Schwören Sie das Team gemeinsam darauf ein.

- o Erarbeiten und vereinbaren Sie die konkreten Elemente des Zielbildes sowie den Weg dorthin gemeinsam mit dem Team.
- o Priorisieren Sie schnelles Handeln. Momentum entsteht nicht durch endlose Planungs- und Konzeptschleifen. Jede Entscheidung sollte unmittelbar mit verbindlichen Aktionen verknüpft werden.
- o Führen Sie eng. Bleiben Sie dran, fragen Sie nach, etablieren Sie klare Reporting-Strukturen und reagieren Sie schnell – sowohl mit konstruktiver Kritik als auch mit dem sprichwörtlichen Applaus, wenn die richtigen Dinge getan werden.

Und zu guter Letzt: Halten Sie dem Vertriebsteam auch bei interner Kritik den Rücken frei. Die zuvor entwickelte Geschichte muss für das gesamte Unternehmen gelten, verstanden werden und als Rahmen dienen, um Entwicklungen richtig einzuordnen.



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



Sven Voth, Hervis Sport- und
Modegesellschaft m.B.H.



Korbinian Kohler
Bachmair Weissach Spa & Resort

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

16. September 2026

zu Gast bei der Waldemar Behn GmbH
im Gespräch mit Rüdiger Behn und Linda und Fabian Vollberg
Eckernförde

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:

- „[Erfolg trotz Gegenwind](#)“ – KMU Magazin, Ausgabe 4/5 / 2026
- „[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

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



Wir sind TOP Berater 2026

Der ein oder andere mag es gesehen haben, Mandat wurde Ende Mai vom **F.A.Z.-Institut und QuantiQuest** als **TOP Berater 2026** ausgezeichnet.

Bewertet wurden unter anderem:

- o Klientenurteile aus der deutschen Wirtschaft
- o Leistungsportfolio und Spezialisierungen
- o unternehmensrelevante Kennzahlen
- o öffentliche Quellen wie Websites und relevante Online-Informationen
- o ergänzende qualitative Einblicke aus Online-Klientenurteilen und Rezensionen

Wer uns kennt weiß, dass wir bei Rankings sonst eher zurückhaltend sind, doch bei dieser ersten Erhebung zur Cosultingbranche durch das F.A.Z.-Institut wollten wir nicht fehlen.

Unser Dank gilt Ihnen und Euch.

Wir haben viel positives Feedback auf diese Neuigkeit erhalten und nehmen all die warmen Worte als Bestätigung unseren Weg fortzusetzen und Anspruch immer besser zu werden.

Beratung muss Wirkung erzeugen. Sie darf nicht bei konzeptionellen Folien enden, sondern soll zu messbaren wirtschaftlichen und inhaltlichen Fortschritten für Wachstum, für den Mittelstand, für die erfolgreiche Zukunft führen.



Vielen Dank für Ihr Vertrauen! Für die Qualität der Beziehungen, die wir führen und pflegen, für Qualität und Nähe und den gemeinsamen Geist für Wachstum einzustehen.

Wenn Sie Themen haben, die Sie besprechen möchten, wir sind da, rufen Sie uns an: **+49 231 9742-0**

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](#)