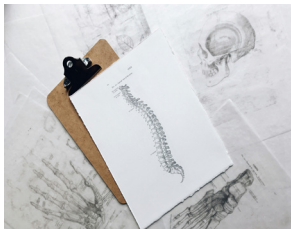




MANDAT GROWTH LETTER®

Fokusthema: Rückgrat



3

Editorial

Rückgrat



4

CEO-Tipp des Monats

Setzen Sie Prinzipien durch



5

Marke

Marke als Rückgrat täglicher Entscheidungen



6

Vertrieb & Expansion

Sie wollen weniger Kampf im Vertrieb?
Zeigen Sie Rückgrat.



7

Internationales Marken-Kolloquium

„Marke – Echt bleiben“
9. – 11. September 2026



8

Veranstaltungen & Veröffentlichungen

Aktuelle Berichte, Neuigkeiten und Informationen



12

Mandat-Intern

Hinter den Kulissen!

Editorial

Hochsommer, Hitze, Gewitter, dann wieder kühl, egal, das Geschäft geht weiter, Wachstum entsteht in der Regel nicht von allein. Da wir uns jeden Tag mit dem Schaffen gesunden profitablen Wachstums beschäftigen, fällt es uns relativ leicht, Muster abzuleiten, Grundsätze des Wachstums zu finden. Wir haben einfach so viele Beratungsmandate schon erfolgreich gestaltet, dass uns dies eine solche Ableitung erlaubt.

Ein Grundsatz erfolgreich wachsender Unternehmen ist der, dass diese Unternehmen Rückgrat zeigen, nicht nur bei Schönwetter, sondern auch in rauer See. Sie haben Grundsätze, Prinzipien und werfen sie nicht bei erstbesten Gelegenheit über Bord. Auch die Mitarbeiter haben verstanden, dass diese Grundsätze nicht verhandelbar sind. Sie haben verstanden, dass es wichtig ist, Rückgrat zu haben und zu zeigen, gerade wenn es mal hart in der Sache zugeht.

Nein, das ist keine Stimme gegen einen gewissen positiven Opportunismus – Sie wissen, wie oft wir schon über das „Fenster der Gelegenheit“, das „strategische Fenster“, gesprochen haben, aber auch bei diesem gesunden Opportunismus müssen die Prinzipien, die Grundsätze gewahrt bleiben, der Rücken muss gerade bleiben, sonst schadet es dem Unternehmen.

Wir haben diese Ausgabe des Mandat Growthletters® daher dem Thema „Rückgrat“ gewidmet und freuen uns, wenn Sie etwas aus unseren Beiträgen für sich mitnehmen, wie immer!

Herzliche Grüße

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

Setzen Sie Prinzipien durch



Gerade in wirtschaftlich anspruchsvollen Zeiten erleben wir, dass manche Unternehmen Prinzipien über Bord werfen, um einen kurzfristigen wirtschaftlichen Vorteil zu realisieren, vielleicht auch dem Wettbewerb ein Schnippchen zu schlagen. Was nach einem Coup aussieht, kann aber ein Schlag ins Kontor der Zukunft des Unternehmens sein, denn natürlich wird das Aufgeben von Prinzipien von den Mitarbeitern – und mitunter sogar vom Markt – bemerkt und Fragen, die unmittelbar im Raum stehen, sind:

- o Warum ist das passiert?
- o Geht es dem Unternehmen schlecht?
- o Welches Prinzip fällt als Nächstes?

Sie haben sicher schon das eine oder andere Mal meine Meinung über Leitbilder gelesen oder gehört: Ich halte wenig von diesen Leitbildern, wenn sie einmal erarbeitet werden und dann an der Wand hängen. Sie bewegen sich oft auf Allgemeinplatzniveau – „Wir arbeiten vertrauensvoll mit unseren Kunden und Lieferanten“, „Wir fordern und fördern unsere Mitarbeiter“, „Wir wollen zu den Besten im Markt gehören“ –, so dass man unmittelbar und reflexhaft fragen muss: „Ja, was denn sonst?“. Das jeweilige Gegenteil der Positionen ist nicht sonderlich attraktiv: Wir misstrauen, lassen unsere Mitarbeiter im Regen stehen und sind mit irgendeiner Position im Markt zufrieden. Leitbilder ergeben nur Sinn, wenn sie weiterentwickelt werden, vor allem müssen sie erklärt werden, denn gegen die obigen Sätze ist ja nichts einzuwenden, wenn dahinter ein spezifischer Ansatz, ein spezifischer Hintergrund des Unternehmens steht. Daher müssen insbesondere neue Mitarbeiter immer den Hintergrund kennen, vor dem Leitbilder (und auch Unternehmensvisionen!) entwickelt wurden.

Wie auch immer, wir sind bei Prinzipien. Leitbilder spiegeln auch Prinzipien wider. Werfen Sie sich nicht über Bord! Setzen Sie sie durch. Dies gilt auch für operative Prinzipien. Einige Beispiele aus unserer eigenen Unternehmenspraxis:

- o Wir beraten nur auf Basis fester Honorare pro Projekt

oder Leistung, wir berechnen keine Stundenhonorare, keine Tageshonorare.

- o Wir halten keine Vorträge auf Veranstaltungen, die uns dafür eine Gebühr berechnen würden.
- o Wir bezahlen nicht für redaktionelle Beiträge.
- o Wir schalten keine klassische Werbung, außer in ausgewählten Vereinsveröffentlichungen, die uns am Herzen liegen.
- o Wir antworten in der Woche binnen 24 Stunden (am Wochenende meist auch).
- o Wir sagen, wenn uns ein Fehler unterlaufen ist.

Wir haben diese Prinzipien mindestens seit 20 Jahren, einige auch länger. Wir haben sie immer durchgezogen, auch wenn es Mandat wirtschaftlich nicht gut ging – ja, diese Zeiten gab es auch.

Was sind die Implikationen? Wir verzichten auf ein Beratungsmandat, wenn der potenzielle Klient auf Basis von Stunden- oder Tageshonoraren abrechnen lassen möchte. Wir verzichten auf Vorträge, bei denen man uns vorgaukelt, dass wir auf eine ganz tolle Zielgruppe treffen, wir aber für den Vortrag Geld bezahlen müssten (absurd!), wenn etwas über uns veröffentlicht wird, ist dies ohne Gegenleistung oder gar nicht, wir sagen „Nein, wir werben prinzipiell nicht“, wenn wir auf eine Annonce angesprochen werden, unsere Klienten erhalten immer binnen 24 Stunden eine Auskunft, auch wenn es noch nicht die abschließende Stellungnahme sein muss und natürlich arbeiten wir honorarfrei nach, wenn wir etwas falsch gemacht haben, auch wenn es niemand bemerkt hat.

Ist das mitunter anstrengend? Jawohl, aber wofür sind Prinzipien sonst da? Wir haben uns dies alles reiflich überlegt, dann ziehen wir es auch durch.

Wie steht es bei Ihnen? Was sind bei Ihnen eherne Prinzipien, die Sie mitunter mühsam durchsetzen wollen und müssen? Was tun Sie, damit diese nicht aufgeweicht werden – „nur dieses eine Mal“?

Marken als Rückgrat täglicher Entscheidungen

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Der wichtigste Nutzen der Marke entsteht im Unternehmen selbst.
- o Viele Unternehmen investieren in Sichtbarkeit, aber nicht ausreichend in Verstehbarkeit.
- o Die Ursache für unterschiedliche Entscheidungen je nach Person, Abteilung oder Tagesform liegt im fehlenden gemeinsamen Maßstab.



Marke wird zu häufig nur nach außen gedacht: Bekanntheit, Logo, Website, Kampagne, Messeauftritt, Arbeitgeberkommunikation. All das ist wichtig, jedoch bleibt damit enorm viel Potenzial auf der Strecke. Ein häufig unterschätzter Hebel liegt innen – in der Nutzung der Marke als Führungs- und Entscheidungsinstrument auf allen Ebenen. Die Marke beantwortet im Unternehmensalltag die Frage: Was ist in unserem Sinne richtig – auch dann, wenn es keine Regel, keinen Prozess und keine Freigabe gibt?

Genau hier ist Marke noch immer unterbeleuchtet. Viele Unternehmen investieren in Sichtbarkeit, aber nicht ausreichend in Verstehbarkeit. Sie erklären dem Markt, wofür sie stehen, aber nicht konsequent der eigenen Mannschaft. Das ist gefährlich, denn die Marke wird täglich nicht durch Marketingkampagnen gestärkt und geschärft, sondern durch Entscheidungen und Handlungen. Wie reagieren wir auf eine Reklamation? Welche Kunden nehmen wir an – und welche nicht? Wie weit gehen wir beim Preisnachlass? Welche Produktidee verfolgen wir? Welchen Bewerber stellen wir ein? Wie sprechen wir intern über Kunden, Lieferanten und Kollegen?

Wer seinen Markenkern kennt und die Marke damit konsequent als Orientierungskompass versteht, gibt Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ein Instrument an die Hand, um selbst in ungeübten Situationen Entscheidungen im Sinne des Unternehmens zu treffen. Damit ist automatisch auch eine Entlastung der Führung verbunden und eine deutlich straffere Entscheidungs- und Eskalationskultur im Unternehmen. Richtig verstanden wird die Marke so jeden Tag von innen heraus gestärkt und kann außen gut konturiert wahrgenommen werden.

Woran merken Unternehmer, dass Marke noch nicht als Rückgrat wirkt?

Wenn Ihnen eines der folgenden Muster bekannt vorkommt, schauen Sie genauer hin.

1. Entscheidungen werden nach Person, Abteilung oder

Tagesform getroffen.

Der Vertrieb gibt Rabatte, die nicht zur Positionierung passen. Der Kundenservice entscheidet anders als Produktion und Entwicklung. Die Geschäftsführung muss ständig Einzelfälle klären. Die Ursache liegt selten im fehlenden Willen, sondern häufig im fehlenden gemeinsamen Maßstab für die jeweilige Entscheidung.

2. Mitarbeiter kennen die Marke, aber können sie nicht anwenden.

Wenn auf die Frage „Was bedeutet unsere Marke für deine Arbeit?“ nur Begriffe wie Qualität, Vertrauen oder Innovation fallen, aber keine konkreten Verhaltensbeispiele, wird noch nicht verstanden und vorgelebt, wie Marke nach innen wirken kann und sollte. Ein Markenkern, der nicht in Einkauf, Produktion, Service, HR und Vertrieb übersetzt wurde, bleibt wirkungslos.

3. Wachstum erzeugt Verwässerung.

Neue Kunden, neue Kanäle, neue Produkte, neue Märkte – alles klingt attraktiv. Doch ohne strategische Klarheit und echten Marken-fit werden Wachstumschancen opportunistisch ergriffen. Dann wird angenommen, was Umsatz bringt und nicht, was wirklich passt und die Marke stärkt. Kurzfristig kann das erfolgreich sein, mittelfristig verliert die Marke damit an Kontur und schließlich an Strahlkraft, sie verwässert Schritt für Schritt.

Marke ist nicht Marketing. Marke ist das Rückgrat täglicher Entscheidungen. Außen sichtbar wird sie erst dann stark und klar konturiert, wenn sie innen verstanden, angewendet und geführt wird. Wenn Mitarbeiter nicht markenkonform handeln, liegt das meist nicht an ihnen. Es liegt daran, dass die Unternehmensführung die Marke nicht ausreichend in Entscheidungslogik, Führung und Alltag übersetzt hat. Genau dort liegt der größte Hebel – und ein entscheidender Vorteil. Denn der Markenkern ermöglicht Führung über konkrete, erlebbare Inhalte und so kann jeder Mitarbeiter täglich zur Markenbildung beitragen – ganz ohne zusätzliche Kosten, dafür mit mehr Zufriedenheit, Klarheit und Sicherheit.

Sie wollen weniger Kampf im Vertrieb? Zeigen Sie Rückgrat

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Rückgrat ist die Eigenschaft, sich selbst treu zu bleiben, sodass viele Konflikte gar nicht erst entstehen.
- o Allen gefallen zu wollen, ist ein klares Zeichen mangelnden Rückgrats.
- o Wer weiß wofür er steht, handelt einfacher und wirkungsvoller.



Wenn wir in Projekten über das Thema Rückgrat im Vertrieb sprechen, richtet sich der Fokus zunächst häufig auf Konfliktsituationen – verbunden mit der Forderung: „Der Vertrieb muss auch mal Rückgrat zeigen!“ Etwa bei Preisforderungen, zusätzlichen Leistungen ohne zusätzliche Vergütung, weiteren unentgeltlichen Planungsalternativen und vielem mehr.

Der entscheidende Punkt: In vielen Unternehmen soll Rückgrat Probleme lösen, die deutlich früher im Vertriebsprozess entstanden sind. Dabei hat auch die Prävention von Konflikten mit Rückgrat zu tun. Wer weiß, wofür er steht, handelt klarer, einfacher und wirkungsvoller.

Die Forderung nach niedrigeren Preisen. Die übliche Reaktion: Der Vertrieb soll Rückgrat zeigen und zum Wert sowie zum Preis stehen. Der Perspektivwechsel: Wurde der Wert zuvor ausreichend herausgearbeitet? Hat der Kunde Referenz Erfahrungen gesammelt, die ihn mit einiger Berechtigung davon ausgehen lassen, dass Preisnachlässe grundsätzlich möglich sind? Anders gefragt: Warum hält der Kunde eine Preisdiskussion an dieser Stelle überhaupt für legitim und erfolgversprechend?

Der Kunde respektiert die Grenzen der Vereinbarung nicht. Die übliche Reaktion: Jetzt muss der Vertrieb endlich Grenzen setzen. Der Perspektivwechsel: Wie wurde in der Vergangenheit mit solchen Situationen umgegangen? Wurden die Grenzen klar definiert, eindeutig kommuniziert und konsequent gelebt?

Ich möchte mich hier ausdrücklich nicht als makelloses Vorbild darstellen, das all diese Fallstricke durch brillante Prävention konsequent vermeidet. Im Gegenteil: Viele dieser Erkenntnisse habe ich aus eigenen Fehlern gewonnen. Gerade deshalb weiß ich heute, warum ich bereits früh im Vertriebsprozess zu unserer Marke, unserer Strategie und

unseren Grundsätzen stehe. Nicht starrköpfig, sondern mit klarem Blick auf Chancen und Risiken. Und wenn ich davon abweiche, dann nie, um es mir einfacher zu machen oder einen Pyrrhussieg zu erringen, sondern um Vertrauen zu stärken und eine Beziehung auf Augenhöhe aufzubauen.

Rückgrat entsteht aus Klarheit und Konsequenz – in der Strategie, der Marke, den Prozessen, der Führung und den Systemen. Klarheit und Konsequenz zeigen sich später in unzähligen kleinen Entscheidungen. Und genau diese vermeintlichen Kleinigkeiten entscheiden oft darüber, wie stabil, harmonisch und wachstumsfördernd eine Kundenbeziehung wird.

Auf den Punkt gebracht: Das Ziel von Rückgrat ist nicht, Konflikte besser auszuhalten. Das Ziel ist, viele Konflikte gar nicht erst entstehen zu lassen, um gesund, profitabel zusammen zu wachsen.



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

- | | | | |
|--------------------------|---|---|---|
| 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
„Optimismus als Wettbewerbsvorteil – 3 Hebel für den Unternehmenserfolg“ | |
| 17. Juli 2026 | | Produktivität als Wachstumshebel im Mittelstand: Schlanke Prozesse und KI für messbaren Impact
Uhrzeit: 09:30 bis 10:30 Uhr.
Ort: Virtuell via Microsoft Teams
Partner: Datacidars, Referenten: Fabian Vollberg, Pascal Kowsky, Christopher Klewes
Link zur Anmeldung | |
| 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 |  |

Editorial

CEO-TIPP

Marke

Vertrieb &
Expansion

Internationales
Marken-Kolloquium

Veranstaltungen &
Veröffentlichungen

Mandat-Intern



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

16. September 2026

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

18. November 2026

zu Gast bei der STAHLWILLE Eduard Wille GmbH
im Gespräch mit Vera Bökenbrink und Linda und Fabian Vollberg
Wuppertal

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, Rüdenau



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:



Optimismus als Wettbewerbsvorteil: Fabian Vollberg spricht beim Wirtschaftsverband Emsland e.V.

Am Donnerstag, 25. Juni 2026, lieferte Fabian Vollberg, Geschäftsführender Gesellschafter der Mandat Managementberatung GmbH, bei der Mitgliederversammlung des Wirtschaftsverbandes Emsland e. V. in Haren den Schlüsselvortrag der Versammlung vor etwa 150 Gästen zum Thema „Optimismus als Wettbewerbsvorteil. 3 Hebel für Ihren Erfolg“.

Im Zentrum des Vortrags stand die Rolle von Optimismus im unternehmerischen Alltag. Dabei wurde deutlich: Optimismus hat nichts mit Schönreden zu tun. Er zeigt sich dort, wo Unternehmerinnen und Unternehmer trotz Unsicherheit mutige Entscheidungen treffen, Verantwortung übernehmen und Zukunft gestalten.

Drei Hebel standen dabei im Mittelpunkt, die im unternehmerischen Alltag einen Unterschied machen:

Kurz gefasst sind es die Hebel der eigenen Verfassung, das erkennen und nutzen von Mustern und das eigene Scharfstellung der Perspektive. Sie zeigen, dass Erfolg nicht durch äußere Faktoren entsteht, sondern innen beginnt. Wer optimistisch führt, richtet den Blick auf das, was im eigenen Gestaltungsrahmen möglich ist und kommt ins Handeln.

Ich möchte den Mitgliedern des Wirtschaftsverband Emsland danken für das herzliche Willkommen. Mein Dank gilt Geschäftsführerin Sabrina Wendt für die Einladung und den immer energiegeladenen und interessierten Kontakt zu allen Themen rund um Mittelstand und Unternehmertum, Vorstands-Vorsitzenden Ulrich Boll und Landrat Marc-André Burgdorf für die passende Einleitung zu aktuellen Themen der Region und darüber hinaus.



Sie suchen für Ihre Veranstaltung, Mitgliederversammlung oder Führungskräfteklausur einen Impuls rund um gesundes, profitables Wachstum, etwa zu Strategierealisierung oder Vertriebsaktivierung?
Dann sprechen Sie uns gerne direkt an.



Fabian Vollberg

fabian.vollberg@mandat.de



Ana Milic

ana.milic@mandat.de



Veröffentlichungen

Lesen Sie aktuelle kostenfreie Veröffentlichungen zu wachstumsrelevanten Themen:

„Mehr Kontur – für Kunden von morgen“ – KMU Magazin, Ausgabe 6 / 2026

„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

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



Sommerausflug mit Kultur, Teamgeist und Genuss

Unser Sommerausflug führte uns in diesem Jahr mitten ins Ruhrgebiet und verband auf schöne Weise Kultur, gemeinsame Erlebnisse und jede Menge gute Laune.

Den Auftakt machte ein Besuch im Gasometer Oberhausen, bei dem wir im Rahmen einer persönlichen Führung spannende Einblicke erhalten und zugleich etwas Neues über die Region und ihre Geschichte lernen konnten.

Im Anschluss ging es sportlich weiter: Beim Golf-Spielen konnten wir uns in lockerer Atmosphäre ausprobieren, gemeinsam lachen und den Teamgeist stärken.

Den gelungenen Tag ließen wir am Abend bei einem gemeinsamen Essen in einem gemütlichen Restaurant ausklingen. Es war ein rundum gelungener Tag, der unserem Team sehr viel Freude bereitet hat und uns noch enger zusammengebracht hat.



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](#)