



MANDAT GROWTH LETTER®

Fokusthema: KI



3

Editorial

KI



4

CEO-Tipp des Monats

Machen Sie KI zur Aufgabe der Unternehmensführung



5

Marke

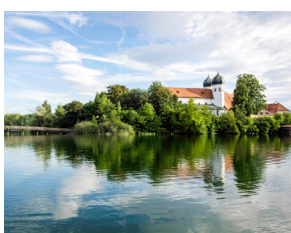
Marken-Intelligenz: Warum KI ohne MI den Weg in die Beliebigkeit beschleunigt



6

Vertrieb & Expansion

KI im B2B-Vertrieb: Kraftverstärker oder Krücke?



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 wohl kaum ein Thema – abgesehen vom Wetter und von den Spritpreisen –, das aktuell intensiver diskutiert wird als „KI“. Daher haben wir diese Ausgabe des Mandat Growthletters auch diesem Thema gewidmet. Die wichtigste Botschaft: Lassen Sie sich nicht verwirren, machen Sie KI zur Top-Aufgabe und leiten Sie Ihre KI-Aktivitäten unbedingt aus Ihrer Strategie ab. Meine Kollegen und ich haben Ihnen wie immer wertvolle Hinweise in unseren Beiträgen zusammengestellt.

Und sonst? In unseren Beratungsmandaten achten wir wie immer konsequent darauf, dass wir nur über Gestaltbares sprechen – angesichts der vielfältigen Änderungen äußerer Rahmenbedingungen ist das gar nicht so einfach. Überdies beschäftigt uns natürlich das Internationale Marken-Kolloquium, das in etwa sechs Wochen stattfinden wird, je nachdem, wann Sie dieses Editorial lesen. Ich weiß aktuell gar nicht, ob wir noch Plätze frei haben – für Geschäftsführer,

Vorstände, Unternehmenseigentümer –, aber im Zweifel finden Sie es bei uns heraus. Üblicherweise führen wir auch eine Warteliste.

À propos: Liest eigentlich überhaupt jemand Editorials?

Wie auch immer: Auf einen guten August!

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

Machen Sie KI zur Aufgabe der Unternehmensführung



KI, Künstliche Intelligenz, ist ein Werkzeug. KI ist keine Religion, KI hat keine eigene Weltanschauung. Wir nutzen Künstliche Intelligenz, um Aufgaben zu lösen. Das muss man sich immer wieder vor Augen führen, insbesondere auch dann, wenn zunehmend durch die Presse geht, dass eine KI sich wieder einmal selbstständig gemacht hat, irgendwo „ausgebrochen“ ist oder dass Anthropic sein Modell „Claude Mythos 5“ wegen seiner weitreichenden Fähigkeiten insbesondere in Cybersicherheit und Biologie nur einem begrenzten Kreis ausgewählter Partner und Forscher zugänglich gemacht hat.

KI ist ein Werkzeug, das Aufgaben lösen soll. Technische, kaufmännische, militärische, medizinische Probleme und Aufgaben sollen konstruktiv und produktiv gelöst werden. KI soll einen Vorteil verschaffen. Dies können Produktivitätsvorteile im Unternehmen, Geschwindigkeitsvorteile, Vorteile im Verteidigungsfall, Vorteile für Kunden, Lieferanten, Patienten, Lehrer, was und für wen auch immer sein. KI kann auch Freude verschaffen: bei der Bilderstellung, bei der Übergabe von langweiligen oder aufwendigen Planungsaufgaben an einen KI-Assistenten, beim Gaming.

Es gibt auch DIE KI nicht. Wir sehen Large Language Models, Assistenten, bildgebende und bilddauswertende Systeme, Machine Learning und so fort. Die Liste der Anwendungen ist lang. Von „der KI“ zu sprechen, erscheint also undifferenziert. Haben Sie schon vom aktuellen Stand in Sachen BCI gehört? Brain-Computer-Interface? Auch dort wird KI eingesetzt.

Wie soll die Unternehmensleitung hier den Überblick behalten? Welches sind die richtigen KI-Anwendungen für Ihr Unternehmen? Welche Fragen müssen Sie beantworten? Welche rechtlichen, ethischen und unternehmensspezifischen Punkte sind zu berücksichtigen? Wie schützen Sie vertrauliche Daten, geistiges Eigentum und unternehmenskritisches Know-how vor externem und internem Missbrauch?

Ich beobachte aktuell, zum Zeitpunkt des Verfassens dieses Beitrags, einen Mix aus Unkenntnis, Unruhe, Verunsicherung, Verzettlung und, ja, auch Unordnung in Unternehmensführungsgremien hinsichtlich des Themas „Künstliche Intelligenz“. Man probiert etwas aus, baut Agenten, schließt Abos ab, aber eine KI-Strategie, die sehe ich in wenigen Unternehmen. Zu groß ist die Informationsflut, zu viele Möglichkeiten existieren, zu schnell ist die Entwicklung von KI – in allen oben genannten Bereichen.

Wenn Sie sich und Ihrem Unternehmen wirklich etwas Gutes tun wollen, dann betrachten Sie KI aus Unternehmensführungsicht. Gehen Sie, ebenso wie bei der Erarbeitung Ihrer Unternehmensstrategie, strategisch und top-down vor. Lassen Sie sich nicht durch die vielen KI-Details ablenken. Vor allem: Verknüpfen Sie KI mit Ihrer Unternehmensstrategie. So wie eine Vertriebsstrategie ohne gut definierte Marktsegment-Strategien keinen Sinn ergibt, ergibt auch eine „KI-Strategie“ singulär keinen Sinn. Sie wird erst dann wirksam, wenn die Unternehmensstrategie und die Marktsegment-Strategien klar sind. Dabei ist besonders zu beachten, dass eine Wechselwirkung herrscht, denn der Einsatz von KI kann durchaus neue Marktsegmente erschließen und die Strategie in bestehenden Marktsegmenten verändern.

Das Vorgehen, um zu einem wirksamen KI-Einsatz zu kommen, muss durch die Anbindung an die Strategie geprägt sein. Welche Kunden wollen wir erreichen? Welche Vorteile wollen wir schaffen? Welche Effizienzen wollen wir heben? Wo wollen wir „mitschwimmen“, wo wollen wir innovieren? Das sind leitende Fragen. Bringen Sie zwei Perspektiven zusammen: eine KI-Perspektive, die viele Optionen eröffnet, und eine Strategieperspektive, die diese Optionen mit Ihnen auf ihren Beitrag zur Unternehmensstrategie prüft. Dieser Mix ist zielführend und sorgt dafür, dass KI in Ihrem Unternehmen den richtigen Einsatz erfährt.

Marken-Intelligenz: Warum KI ohne MI den Weg in die Beliebigkeit beschleunigt

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Eine intelligent eingesetzte Marke wird zum Entscheidungssystem für Führung, Innovation und Wachstum.
- o Ohne Marken-Intelligenz beschleunigt KI die produzierten Ergebnisse, steigert aber auch die Gefahr an Differenzierung zu verlieren.
- o KI als großer und voller Werkzeugkoffer, bietet für die Inszenierung von Marken tolle Chancen.



Während in Unternehmen über Künstliche Intelligenz gesprochen wird, übersehen viele die bereits vorhandene Macht einer zweiten Intelligenz: der Marken-Intelligenz (MI). KI verarbeitet Daten, erkennt Muster und erzeugt Varianten. Aber wie sieht es mit der Passgenauigkeit dieser Varianten aus? Wonach werden sie bewertet? Was sind die Maßstäbe? Erst mit Marken-Intelligenz lassen sich Antworten und Handlungsmöglichkeiten konsistent bewerten.

Marken-Intelligenz definiere ich als Fähigkeit eines Unternehmens, seinen Markenkern als gemeinsames Denk-, Entscheidungs- und Handlungssystem zu nutzen. Ein hohes Maß an Marken-Intelligenz sorgt also für Orientierung und damit für eine deutlich besser Steuerbarkeit des eigenen Unternehmens.

Je einfacher Inhalte, Designs und Ideen mit Hilfe von KI erzeugt werden können, desto größer wird die Gefahr der Gleichförmigkeit. Denn KI kann hundert Vorschläge liefern. Sie kann aber nicht entscheiden, welcher davon die eigene Markenkontur stärkt. Ohne Marken-Intelligenz beschleunigt KI sicher die produzierten Ergebnisse, steigert aber auch die Gefahr, in die Beliebigkeit zu rutschen und an Differenzierungsmerkmalen zu verlieren. Mit einem hohen Maß an Marken-Intelligenz kann KI dagegen zum Verstärker einer klaren Markenkontur werden und somit dabei unterstützen, Positionierung, Bekanntheit und die Strahlkraft der Marke zu stärken.

Woran erkennen Sie ein hohes Maß an MI?

- o Sie beobachten, dass Entscheidungen nicht nach Tagesform, sondern anhand der Marke getroffen werden.
- o Sie erkennen, dass Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter die Marke in konkretes Verhalten übersetzen können und dies auch verbalisieren.
- o Sie merken, dass die Marke die Führung zunehmend entlastet, weil sie Orientierung gibt. Immer weniger Einzelfallfragen werden nach oben delegiert.

- o Wachstum verwässert die Marke nicht, sondern schärft sie. Neue Märkte, Produkte und Kanäle werden strategisch auch nach dem jeweiligen Marken-Fit bewertet. Das Unternehmen wird erkennbarer in dem, was es besonders gut kann.

Drei Empfehlungen für mehr MI im Alltag

Sicher kann der Einsatz von KI viele Prozesse deutlich verschnellern, produktiver und reibungsärmer machen. MI sorgt dabei dafür, dass sie in die richtige Richtung laufen. Meine drei Empfehlungen lauten daher:

- o Behandeln Sie den Markenkern wie ein Betriebssystem. Reduzieren Sie Marke nicht auf Marketing, sondern nutzen Sie sie als Entscheidungslogik. Fragen Sie bei wichtigen Vorhaben: Was rät uns die Marke zu tun? Erklären Sie Entscheidungen auf Basis der Marke.
- o Trainieren Sie Marken-Intelligenz im Alltag. Besprechen Sie echte Fälle aus Vertrieb, Service, Einkauf und Führung. Erst wenn Mitarbeiter aus dem Markenkern selbstständig Handlungen ableiten können, ist die Marke operationalisiert.
- o Sorgen Sie dafür, dass KI-Anwendungen Ihre Marke und Markenziele bestens kennen, dass KI entsprechend der Marke gebrieft ist. Bevor ein Prompt formuliert wird, müssen Haltung, Zielgruppe, Tonalität und Grenzen klar sein. Sonst erzeugt KI Output, aber keinen Wert für die Marke.

Das Vertrauen in Marken bleibt ein wesentlicher Kauf- und Bindungsfaktor. Persönliche Erfahrungen und Erlebnisse sind durch KI nicht zu ersetzen. Bisher wurde beispielsweise die Akzeptanz KI-generierter Werbung teilweise deutlich überschätzt. Und doch ist eines klar: KI als großer und voller Werkzeugkoffer neuer Möglichkeiten, bietet für die Inszenierung von Marken tolle Chancen, solange die Markenführung einen klaren Kopf behält und die eigene MI nicht außer Acht lässt.

KI im B2B-Vertrieb: Kraftverstärker oder Krücke?

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o KI im B2B-Vertrieb: Kraftverstärker oder Krücke?
- o Wer Denken an KI delegiert, spart heute Zeit und verliert morgen Wirkung.
- o Professionelle Vorbereitung war noch nie so einfach.



Dass KI den B2B-Vertrieb substanziell und strukturell verändert, ist kaum noch zu bestreiten. Wie es den Vertrieb verändert, ist bereits von vielen Seiten beleuchtet.

Weniger beleuchtet ist die Frage: Wie wird KI zum Kraftverstärker statt zur Krücke? Eine Frage, die für die Zukunft vieler Vertriebsorganisationen von zentraler Bedeutung sein wird. Konsequenterweitergedacht wird diese Frage darüber entscheiden, welche Unternehmen Ihre Vertriebskraft ausbauen – und welche sie schleichend verlieren.

Richtig eingesetzt ist KI ein kraftvoller Verstärker. Wir entdecken regelmäßig Potenziale, wie in der Vertriebsarbeit die Geschwindigkeit, die Effizienz und auch die Qualität durch den Einsatz von KI substanziell verbessert werden kann: Gute Vorbereitung wird besser, klare Argumentation wird schärfer, Entscheidungen werden besser fundiert. All das sind Vorteile – und sie sind mit Vorsicht zu genießen, denn wir beobachten aktuell zwei Entwicklungstendenzen, deren Unterschiede zuerst nicht groß erscheinen, auf längere Sicht jedoch einen deutlichen Unterschied machen werden.

Unternehmen, die KI im Vertrieb als Kraftverstärker nutzen, verwenden sie zum Beispiel, um bessere Fragen zu entwickeln, Gesprächsstrategien zu testen, blinde Flecken zu erkennen, Situationen zu verstehen, Muster über viele Kunden hinweg aufzustöbern. Sie nutzen KI also, um die vorhandene Vertriebskompetenz zu verstärken (und weiter auszubauen).

Unternehmen, die KI als Bequemlichkeitstool verwenden, gehen den umgekehrten Weg. Sie beginnen genau die Fähigkeiten auszulagern, die ihren Vertrieb bislang stark gemacht haben: Denken, Formulieren, Kommunizieren, Entscheiden. Wer diese Kompetenzen an KI delegiert, spart heute vielleicht Zeit, bezahlt morgen jedoch mit weniger starken Beziehungen und mit sinkender Vertriebskompetenz. Kurzfristig

entsteht Effizienz. Langfristig gehen Fähigkeiten verloren.

Anders formuliert: KI als Kraftverstärker zu nutzen bedeutet nicht, das Denken, Formulieren, Kommunizieren, Entscheiden zu minimieren, sondern sich bewusst zu strecken, sich herauszufordern und so auf ein neues Level der Vertriebsarbeit zu gelangen.

Ein Thema, das hierbei besondere Aufmerksamkeit verdient, ist die Vorbereitung auf Kundengespräche. KI hat die Messlatte für professionelle Vorbereitung verschoben. Früher war Zeitmangel eine häufig genutzte Begründung für schlechte Vorbereitung. Heute gibt es dafür immer weniger Ausreden. Noch nie war es so einfach, fundiert vorbereitet in ein Kundengespräch zu gehen.

KI wird den persönlichen Vertrieb nicht verdrängen. Sie wird den Abstand zwischen denjenigen vergrößern, die Vertrieb als Handwerk verstehen und dieses mit Leidenschaft betreiben, und denen, die Vertriebsauftrag auf Knopfdruck erzeugen möchten. Ein Kraftverstärker übernimmt die Arbeit nicht. Er erhöht die Wirkung desjenigen, der sie leistet. Genau darin sollte auch die Rolle von KI im B2B-Vertrieb liegen. Technologie ersetzt keine Exzellenz. Sie verstärkt sie.



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:



Kirsten Hasenpusch
FC Bayern München eV



Stefan Dräger
Drägerwerk AG & Co. KGaA



Dr. Matthias Maslaton
ARAG SE



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. Partner: Datacidors, Referenten: Fabian Vollberg, Pascal Kowsky, Christopher Klewes	
3. September 2026		Mitgliederversammlung des VBI Berlin-Brandenburg Vortrag von 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 ...

16. September 2026

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

18. November 2026

zu Gast bei STAHLWILLE Eduard Wille GmbH & Co. KG
im Gespräch mit Vera Bökenbrink und Linda und Fabian Vollberg
Wuppertal

25. Februar 2027

zu Gast bei Berthold Becker Büro für Ingenieur- und Tiefbau GmbH
im Gespräch mit Markus Becker und Linda und Fabian Vollberg
Bad Neuenahr-Ahrweiler

weitere Termine 2026:

Aktuell befinden wir uns in der Planung für weitere spannende und abwechslungsreiche Zukunftsdialoge. Freuen Sie sich jetzt schon auf inspirierende Gespräche, neue Perspektiven und wertvolle Impulse für die Zukunft.



Nächster Mandat Zukunftsdialog
zu Gast bei Waldemar Behn

Ein Blick hinter die Kulissen eines Familienunternehmens, das starke Marken, Wachstum und Nachfolge über Generationen hinweg gestaltet.

16. September 2026 | 16:00 bis 20:00 Uhr | Eckernförde



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:

„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](#).

Life-Balance beginnt mit Vertrauen

von Anne Hausen

Sicher wissen Sie, dass wir bei Mandat den Begriff „Work-Life-Balance“ bewusst nicht verwenden, denn er trennt „Arbeit“ und „Leben“, obgleich die Arbeit ein bedeutender Teil unseres Lebens ist. Deshalb sprechen wir von Life-Balance: einer Lebensgestaltung, in der sich Berufliches und Privates sinnvoll ergänzen und sich idealerweise gegenseitig bereichern.

Wie sehr diese Haltung bei Mandat gelebt wird, möchte ich Ihnen an einem ganz persönlichen Beispiel zeigen.

Vor einigen Wochen habe ich mich entschieden, mein Pferd für eine Trainings- und Ausbildungsphase zu einer Expertin in die Lüneburger Heide zu bringen. Meine Stute hat eine körperliche Dysbalance und benötigt ein gezieltes Training, um wieder in ein gesundes Gleichgewicht zu finden. Gleichzeitig möchte ich lernen, wie ich sie anschließend zu Hause bestmöglich weiter fördern und gesund erhalten kann. Deshalb verbringe auch ich Zeit in Niedersachsen, begleite ihre Entwicklung und nutze die Gelegenheit, von der Trainerin zu lernen.

Dass ich diese Zeit mit meiner beruflichen Tätigkeit verbinden kann, ist alles andere als selbstverständlich. Die Geschäftsleitung von Mandat hat mir ihr Vertrauen ausgesprochen und ermöglicht mir, zeitweise von einem Biobauernhof in der Nordheide aus zu arbeiten.

Genau das ist für mich gelebte Life-Balance: Wenn sich Beruf und Privatleben nicht gegenseitig im Weg stehen, sondern miteinander in Einklang kommen. Wenn Vertrauen Freiräume schafft und Verantwortung selbstverständlich dazugehört. Für dieses Vertrauen bin ich sehr dankbar. Es stärkt nicht nur meine Verbundenheit mit Mandat, sondern motiviert mich jeden Tag aufs Neue, dieses Vertrauen mit vollem Engagement zurückzugeben.

Life-Balance bedeutet für mich nicht, Beruf und Privatleben gegeneinander abzuwägen. Sie entsteht dort, wo beides seinen Platz hat und sich gegenseitig stärkt. Genau diese Haltung macht Mandat für mich zu einem besonderen Arbeitgeber.



Editorial

CEO-TIPP

Marke

Vertrieb & Expansion

Internationales Marken-Kolloquium

Veranstaltungen & Veröffentlichungen

Mandat-Intern

Zu dieser Ausgabe haben beigetragen



Dennis Darmadi
dennis.darmadi@mandat.de



Anne Hausen
anne.hausen@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:

Dennis Darmadi
dennis.darmadi@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](#)