



MANDAT GROWTH LETTER®

Fokusthema: Echt Bleiben



3

Editorial

Echt Bleiben



4

CEO-Tipp des Monats

Sie definieren, was echt ist



5

Marke

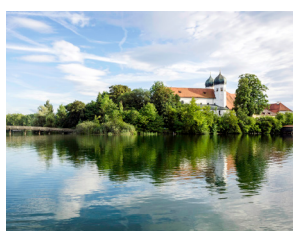
Zehn Schritte zur echten Marken Stärke



7

Vertrieb & Expansion

Echt bleiben heißt nicht gleich bleiben – Authentizität im dynamischen Marktumfeld



8

Internationales Marken-Kolloquium

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



9

Veranstaltungen & Veröffentlichungen

Aktuelle Berichte, Neuigkeiten und Informationen



12

Mandat-Intern

Hinter den Kulissen!

Editorial

Diejenigen von Ihnen und Euch, die schon länger an unserer Seite sind, wissen, dass der September für uns immer ein besonderer Monat ist. Im September muss alles sitzen, denn wie jedes Jahr findet auch 2026 unser Internationales Marken-Kolloquium im Kloster Seeon im Chiemgau statt.

Ein solches wiederkehrendes Jahresprojekt folgt klaren Regeln und natürlich ist es bei uns auch als „lernendes Projekt“ angelegt, der Projektstrukturplan wird jährlich besser, die Aktivitäten routinierter, neue kommen hinzu, wir tun natürlich das, was wir unseren Klienten raten. Immer gibt es auch Unwägbarkeiten und Widrigkeiten, das kennen Sie selbst.

Wichtig ist uns, auch im 23. Jahr, dass das Internationale Marken-Kolloquium „echt“ bleibt. Echt, das bedeutet für uns, kongruent mit dem Markenkern zu sein. Ein jedes Kolloquium, in jedem Jahr, muss sich aus dem Markenkern des Internationalen Marken-Kolloquiums ableiten. Die Strategie weist den Weg, die Marke hilft, ihn zu gehen – siehe dazu auch meinen CEO-Tipp.

Einige von Ihnen werden wir auf dem Kolloquium sehen, darauf freuen wir uns schon sehr, alle anderen werden über den Mandat Growthletter und unsere Social-Media-Arbeit über Eckpunkte und Highlights auf dem Laufenden gehalten – nein, nicht inhaltlich, wir vereinbaren Stillschweigen, aber

es wird Fotos und natürlich auch wieder ein Video geben. Auch das gehört bei uns zu „echt“.

Wie immer haben wir den September-Growthletter unter das diesjährige Leitthema des Kolloquiums gestellt: „Echt bleiben“. Viel Freude und Gewinn an unseren Beiträgen!

Herzliche Grüße

Ihr und Euer



Prof. Dr. Guido Quelle

Wollen Sie Mandat und dem Internationalen Marken-Kolloquium auch auf LinkedIn folgen?

<https://www.linkedin.com/company/mandat-management-beratung-gmbh/>

<https://www.linkedin.com/showcase/internationales-marken-kolloquium/>



SCHREIBEN SIE MIR
guido.quelle@mandat.de



VORTRAGSCLIPS AUF YOUTUBE
/GuidoQuelleMandat



FINDEN SIE MICH BEI LINKEDIN
Prof. Dr. Guido Quelle



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

CEO-Tipp *des Monats*

von Guido Quelle

Sie definieren, was echt ist



Wenn man sich in den sogenannten sozialen Medien umsieht, wird man nicht nur von der Fülle der Informationen, die in die Timeline gespült werden, überrollt und schnell abgelenkt, sondern man kann sich auch der Annahme nicht erwehren, dass vieles von dem, was wir dort lesen, nicht „echt“ ist. Zumindest geht mir das so. Ich spreche dabei noch gar nicht von den unendlich vielen KI-generierten Posts, die dafür Sorge tragen, dass alles gleich aussieht und langweilig wird – ich lese solche Posts, wenn ich erkenne, dass sie KI-generiert sind, nicht mehr –, sondern von der Inszenierung von Unternehmen und auch und vor allem von Personen.

Vieles wirkt künstlich. Wie immer greifen dabei Trends um sich. „Schau nicht in die Kamera, schau in die Ferne“, das scheint zum Beispiel ein beliebter Rat von sogenannten Social-Media-Beratern zu sein, denn anders kann ich mir die vielen Fotos von Unternehmern, Vorständen und Geschäftsführern, die auf Social-Media-Fotos versonnen und gleichermaßen vermeintlich visionär oder zumindest Weltgedanken hegend in die Ferne schauen, nicht mehr erklären. Dazu dann ein Post, der entweder grundsätzlich philosophische Gedanken entwickelt oder durchaus entbehrliche Einblicke in die – oft schwermütig-nachdenkliche – Verfassung des Darstellers erlaubt. Danke, damit kann ich nichts anfangen.

Auch die völlig atypischen Situationen: mit dem Laptop unter dem Arm, das Smartphone am Ohr, auf dem Weg irgendwohin – ein ‚echtes Zufallsfoto‘. Aber warum war dann ein Fotograf dabei? Das mag alles seine Wirkung haben, bei mir löst es Reaktanz aus. Insbesondere, wenn ich die Personen, die abgebildet sind, kenne und weiß, dass sie mindestens in Teilen anders sind und sich hier nur darstellen, frage ich mich: „Warum macht Ihr das? Warum seid Ihr nicht einfach so, wie Ihr auch in der Realität auftrittet? Das ist doch viel wirkungsvoller.“

Die Darstellung von Unternehmen folgt einer ähnlichen Logik, nicht so offensichtlich, aber oft doch sehr werblich. Nun ist Werbung per se ja eine Entführung in eine immer

schöne und meist auch mindestens ein wenig gauklerische Welt, aber Sie, liebe Unternehmenslenker, und ich, wir sind doch in der Lage, zu erkennen, ob eine Werbung authentisch ist oder nicht. Und, ja, auch ein Social-Media-Post, der nicht als Werbung deklariert ist, ist Werbung. Werbung für ein Produkt, ein Unternehmen, ein Anliegen oder eben eine Person.

Ich werde nicht den Anspruch erheben, zu definieren, was „echt“ ist und ich werde keine Bewertungs- oder Beurteilungsempfehlung abgeben, denn die Reaktion auf die Sendungen Dritter ist stets subjektiv und ich bin sicher, dass man unseren Mandat-Posts und auch meinen persönlichen Posts bestimmt auch mitunter den gleichen Vorhalt machen kann, den ich oben machte. Wir versuchen aber, echt zu bleiben, auch wenn es vielleicht nicht immer gelingen mag.

Wie können Sie definieren, was „echt“ ist? Wie können Sie entscheiden, ob eine Aussage getätigt, ein Social-Media-Post gesendet, eine Position vertreten werden soll?

Wir haben darauf eine klare Antwort: Mit einem strategischen Rahmen. Jaja, lesen Sie nur weiter, wir kommen eben immer wieder auf das Thema „Strategie“ zurück. Wohin wollen wir (Vision)? Wo stehen wir (Standortbestimmung)? Was ist der Weg zur Vision (Strategie)? Wie gehen wir ihn (Marke, Projekte, Konzepte)? Insbesondere dem Markenkern, den wir mit unseren Klienten entwickeln, kommt dabei eine besondere Bedeutung zu, denn er beschreibt, was echt ist und was nicht. Und den Markenkern? Den definieren Sie. Sie definieren also, was echt ist. Sie, an der Spitze, Sie haben es in der Hand.

Zehn Schritte zu echter Markenstärke

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o Markenstärke beginnt bei der Klarheit über die Unternehmenszukunft, den Markenkern und die gewünschte Positionierung
- o Entscheidend ist, die Marke im gesamten Unternehmen erlebbar zu machen – in Führung, Verhalten, Prozessen und Kundenerlebnissen.
- o In zehn Schritten kann aus strategischer Klarheit eine differenzierte, wieder-erkennbare und langfristig wachstumsstarke Marke entstehen.



Ich stehe kurz vor dem Internationalen Marken-Kolloquium, was in diesem Jahr unter dem Fokusthema „Marke – Echt bleiben“ stattfinden wird und damit Inspiration für unsere Growthletter-Ausgabe September war. Im Vorfeld des Kolloquiums haben alle Teilnehmer die Möglichkeit, mir bereits Fragen zuzusenden, die sie gerne im Plenum diskutieren möchten, die sie gerade besonders umtreiben oder die gezielt an einzelne Referenten gerichtet sind.

Die folgende Frage einer Teilnehmerin war darunter: „Gibt es eine Art 10 Punkte Plan wie man eine Marke aufbaut oder sich selbst als Marke kreiert?“

Normalerweise geben wir bei Mandat nicht gerne pauschale Antworten. Unser Credo lautet „erst verstehen, dann verändern“, denn es hat immer einen Preis mit zu starken Schablonen zu arbeiten. Jedes Unternehmen ist anderes, jede Marke steht an einem anderen Punkt und verdient im Detail eine Betrachtung, die zu einer maßgeschneiderten Lösung führt. Gleichwohl spreche ich gerne über Muster. **Also dann mal los: Der 10 Punkte Plan, um eine Marke aufzubauen.**

Wir verstehen Marke als ein strategisches Instrument für Wachstum. Wer eine Marke aufbauen will, sollte deshalb nicht beim Marketing beginnen, sondern bei der eigenen Klarheit.

- o Punkt 1: Zukunft klären: Wofür soll das Unternehmen in einigen Jahren stehen? Eine attraktive Vision gibt die Richtung vor. Ohne Ziel wird Markenführung zur Sammlung einzelner Maßnahmen.
- o Punkt 2: Markenkern definieren: Was ist das eine Versprechen, das die Marke im Innersten ausmacht? Ein guter Markenkern ist nicht erfunden, sondern macht sichtbar, was im Unternehmen bereits angelegt ist und wird zur absoluten Basis jeder weiteren Entscheidung.
- o Punkt 3: Ideale Kunden wählen: Eine Marke muss nicht jedem gefallen. Entscheidend ist, für die richtigen Kunden besonders relevant zu sein. Wer versucht, alle anzusprechen, macht es sich automatisch schwerer, die Kontur der Marke herauszuarbeiten.
- o Punkt 4: Bedürfnisse wirklich verstehen: Kunden kaufen selten nur ein Produkt oder eine Leistung – sie kaufen Sicherheit, Zeitgewinn, Vereinfachung, Status oder ein besseres Ergebnis. Fragen Sie sich deshalb nicht nur: „Was will unser Kunde?“, sondern: „Was möchte er damit erreichen?“ Wer die Motive versteht, kann Leistungen, Service und Kommunikation gezielter darauf ausrichten und baut eine starke, verlässliche Marke.
- o Punkt 5: Einen Unterschied schaffen: Wachstum entsteht nicht allein durch Bekanntheit. Marken müssen als relevant und zugleich anders wahrgenommen werden. Differenzierung entsteht dabei aus dem Gesamtbild – Produkt, Service, Verhalten, Kommunikation und Erlebnis.
- o Punkt 6: Wiedererkennbar werden: Jetzt kommt das Marketing ins Spiel: Farben, Sprache, Bilder, Geschichten, Rituale oder andere charakteristische Elemente sollten konsequent genutzt werden. Wer sein Erscheinungsbild permanent neu erfindet, macht es Kunden unnötig schwer, die Marke „abzuspeichern“ und wiederzuerkennen.
- o Punkt 7: Die Marke von innen führen: Marken werden von Mitarbeitern täglich aufgebaut oder beschädigt. Jeder sollte verstehen, was der Markenkern für Entscheidungen, Verhalten und den eigenen Arbeitsbereich bedeutet. Markenaufbau ist damit Führungsaufgabe.

- o Punkt 8: Das Versprechen erlebbar machen: Der Kunde erlebt eine Marke an allen Kontaktpunkten und genau diese Erfahrungen sind prägend für Markenstärke und Vertrauen. Das Marketing darf etwas versprechen – Prozesse, Produkte und Menschen müssen es einhalten.
- o Punkt 9: Konsequenz bleiben und trotzdem erneuern: Starke Marken laufen nicht jedem Trend hinterher. Sie verändern sich entlang ihres Markenkerns. Die Kunst besteht darin, an der eigenen Identität festzuhalten und gleichzeitig zeitgemäß zu bleiben.
- o Punkt 10: Machen, messen, lernen, machen: Markenführung braucht konkrete Ziele und Konsequenz. Welche Maßnahmen stärken Bekanntheit, Wahrnehmung, Preisbereitschaft oder Kundenbindung – und was wird gemessen? Was keinen Beitrag leistet, gehört hinterfragt. Perfektion ist dabei weniger wichtig als Klarheit, Geschwindigkeit und kontinuierliches Lernen.

Und für Personenmarken? Es gelten grundsätzlich dieselben zehn Punkte. Auch hier beginnt alles mit der Frage: Wofür möchte ich stehen – und wofür ausdrücklich nicht? Ein klarer persönlicher Markenkern, eine definierte Zielgruppe, Themen, für die man stehen will, eine erkennbare Haltung und konsistentes Verhalten sind auch bei Personenmarken die zentralen Schlüssel. Personal Branding bedeutet deshalb nicht, möglichst viel über sich zu erzählen, sondern über eine lange Zeit verlässlich für etwas Bestimmtes zu stehen.



Echt bleiben heißt nicht gleich bleiben – Authentizität im dynamischen Marktumfeld

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Wachstum heißt immer, mit Spannungsfeldern umzugehen: echt bleiben UND verändern.
- o Wer Vertrieb nur spielt, wird selten überdurchschnittlich erfolgreich – geschweige denn glücklich.
- o Neugierde und echtes Interesse sind im Vertrieb nicht dauerhaft zu ersetzen.



Wenn wir in einem Unternehmen arbeiten, leisten wir alle einen Beitrag zum Vertriebs Erfolg. Egal, ob wir in der Unternehmensspitze die Strategie definieren, tatsächlich im Vertrieb arbeiten oder in der Logistik dafür sorgen, dass die Erwartungen des Kunden erfüllt oder übertroffen werden.

Diejenigen, die direkten Kundenkontakt haben, müssen mit einem besonderen Spannungsfeld umgehen, das wir kennen sollten, damit wir es in der Führung schlaun bespielen können. Denn im Ausgleich der Kräfte liegt hier erhebliches Potenzial: Auf der einen Seite gilt es professionell und passend zur Marke, zu den Zielvorgaben und zum Kunden zu agieren – vieles hiervon ist in Vertriebsprozessen, Gesprächsleitfäden und weiteren Regelungen festgehalten und wird kontinuierlich weiterentwickelt. Auf der anderen Seite stärkt es die für den Vertriebs Erfolg prägende Beziehung unmittelbar, wenn der Kunde einen nahbaren, glaubwürdigen und authentischen Gesprächspartner erlebt. Viele Vertriebler haben eine eigene Art, einen eigenen Weg gefunden, um mit ihren Kunden gesund und profitabel zu wachsen.

Die Kunst besteht also darin, die Vertriebsarbeit zu professionalisieren, ohne den Menschen dahinter „wegzuprofessionalisieren“. Standards sollen Wirkung verstärken, Orientierung und Sicherheit geben, nicht Persönlichkeit ersetzen. Denn wer Vertrieb nur spielt, mag methodisch vieles richtig machen – vertrauenswürdig und im übertragenen Sinne attraktiv für den Kunden wird er dadurch noch nicht.

Also: Echt bleiben zählt etwas im Vertrieb – doch Authentizität ist nur die eine Seite des Spannungsfelds. „So bin ich eben“ ist keine besonders tragfähige Begründung für mangelnde Entwicklung – schon gar nicht im Vertrieb. Authentizität darf nicht als Ausrede dafür dienen, an Verhaltensweisen festzuhalten, die der eigenen Wirkung, der Marke oder legitimen Kundenbedürfnissen entgegenstehen.

Wir können (und sollten dringend) lernen, bessere Fragen zu stellen, genauer zuzuhören, klarer zu argumentieren, konsequenter nachzufassen oder souveräner mit schwierigen Gesprächssituationen umzugehen, ohne uns dabei selbst zu verlieren. Im Gegenteil: Professionalisierung kann uns dabei helfen, unsere Persönlichkeit wirksamer zur Geltung zu bringen.

Es gibt allerdings Eigenschaften, die sich nur sehr begrenzt durch Methodik ersetzen lassen. Zwei davon sind Neugierde und echtes Interesse am Gegenüber. Natürlich können wir lernen, offene Fragen zu stellen. Aber Kunden spüren meist sehr genau, ob wir eine Frage stellen, weil sie im Leitfaden steht – oder weil uns die Antwort tatsächlich interessiert.

Echtes Interesse zeigt sich nicht allein in der Frage, sondern vor allem darin, was wir mit der Antwort machen. Hören wir wirklich zu? Haken wir nach? Sind wir bereit, unsere vorbereitete Gesprächsagenda zu verlassen, wenn sich etwas Relevantes auftut?

Echt bleiben heißt eben nicht, gleich zu bleiben. Es bedeutet, die eigene Persönlichkeit zu bewahren, Neugierde und echtes Interesse mit an den Tisch zu bringen und zugleich immer besser darin zu werden, daraus Wirkung und Wachstum zu schaffen.



MARKE – ECHT BLEIBEN

23. Internationales Marken-Kolloquium | 9. - 11. September 2026 | Kloster Seeon

Vom 9. bis zum 11. September 2026 versammeln sich Unternehmerinnen und Unternehmer, Geschäftsführer und Vorstände aus Deutschland, Österreich und der Schweiz im Kloster Seeon um Chiemgau um über Marke, Strategie und Wachstum zu diskutieren.

In diesem Jahr können sich alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer auf diese spannenden Referenten freuen:



Vera Bökenbrink
Geschäftsführerin, STAHWILLE Eduard Wille GmbH & Co. KG



Beate Beck-Deharde und Julia Deharde
Geschäftsführende Gesellschafterinnen, beck packautomaten GmbH & Co. KG



Frank Dopheide
Medienunternehmer und Gründer, human unlimited GmbH



Stefan Dräger
Vorsitzender des Vorstands, Drägerwerk AG & Co. KGaA



Kirsten Hasenpusch
Stellv. Geschäftsführerin, FC Bayern München eV



Korbinian Kohler
Inhaber, Bachmair Weissach Group



Dr. Matthias Maslaton
Vorstand Ressort Konzern Vertrieb, Produkt und Innovation, ARAG SE



Sven Voth
Snipes Gründer und Miteigentümer der Hervis Sport- und Modegesellschaft m.b.H.



Impuls und Paneltalk „State of the DACH-Mittelstand“, u.a. mit Marcus Seidel.



Linda Vollberg



Prof. Dr. Guido Quelle



Fabian Vollberg

Einen Blick hinter die Klostermauern bekommen Sie vom 9. - 11. September auch auf unseren Social-Media-Kanälen:



Internationales Marken-Kolloquium
mandatwachstum



Mandat-Vorträge und Interviews

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: Datacidars, Referenten: Fabian Vollberg, Pascal Kowsky, Christopher Klewes	
3. September 2026	✓	Mitgliederversammlung des VBI Berlin-Brandenburg Vortrag von Fabian Vollberg „Wertbasierte Honorare – Vortrag und Workshop“	
9. – 11. September 2026	✓	23. Internationales Marken-Kolloquium „Marke – Echt bleiben“ Kloster Seeon, Chiemgau	
11. Januar 2027		Neujahrsansprache von Prof. Dr. Guido Quelle Wirtschaftsclub Dreieich	
12. Februar 2027		Wachstums-Diskurs mit Prof. Dr. Guido Quelle Kammergesellschaft Berlin	
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 ...

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

25. Februar 2027

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

weitere Termine 2027:

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 der Charité, Berlin

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:



Ana Milic



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](#).

Zusammenarbeit stärken, Unterschiede besser verstehen

von Ana Milic

Was uns bei der Arbeit motiviert, was wir für eine gelungene Kommunikation brauchen und welche Arbeitsweisen uns besonders liegen, stand im Mittelpunkt eines gemeinsamen TMS-Coachings, das ich mit Linda und Fabian Vollberg absolviert habe.

Dabei ging es darum, die eigenen Arbeitsweisen und -präferenzen besser kennenzulernen und ein klareres Bild davon zu gewinnen, was jeder von uns für eine erfolgreiche Zusammenarbeit braucht.

Für mich war besonders spannend zu entdecken, wie unterschiedlich unsere Präferenzen teilweise sind und wie gut sie sich zugleich ergänzen. Dieses Wissen hilft uns, klarer zu kommunizieren und unsere jeweiligen Stärken gezielt einzubringen.

Das TMS-Coaching hat uns interessante Erkenntnisse über uns selbst vermittelt und neue Impulse für die tägliche Zusammenarbeit geliefert. Dass wir das Coaching gemeinsam als Geschäftsführung und Assistenz absolviert haben, war für mich sehr wertvoll.

Für mich zeigt sich darin auch, was ich an Mandat besonders schätze: wir lernen voneinander, kommunizieren offen und schauen gemeinsam, wie jeder einzelne noch besser werden kann. Es ist nicht selbstverständlich, dass im Arbeitsalltag Raum für eine so intensive Auseinandersetzung geschaffen wird.

Ein herzliches Dankeschön an Susanne Fiss-Quelle, die uns als zertifizierte Expertin für das Team Management Profil (TMS) nach Margerison und McCann durch das Coaching begleitet und viele wertvolle Anregungen mitgegeben hat.



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:

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](#)