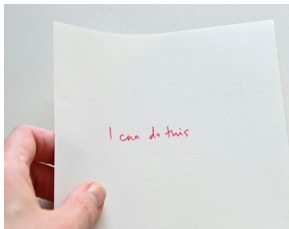


I can do this

MANDAT GROWTH LETTER®

Fokusthema: Glaubenssätze



3

Editorial

Glaubenssätze



4

CEO-Tipp des Monats

Hinterfragen Sie Selbstverständliches



5

Marke

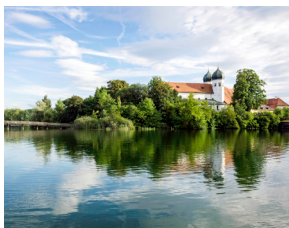
Die Kraft positiver Glaubenssätze:
Warum starke Marken im Kopf beginnen



6

Vertrieb & Expansion

„Das ist bei uns so.“ – Wie Glaubenssätze den Vertrieb bestimmen



7

Internationales Marken-Kolloquium

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



8

Veranstaltungen & Veröffentlichungen

Aktuelle Berichte, Neuigkeiten und Informationen



13

Mandat-Intern

Hinter den Kulissen!

Editorial

Heute geht es um Glaubenssätze. Entgegen der verbreiteten Annahme, dass nur Menschen solche Glaubenssätze haben, stellen wir die Erfahrung, dass auch Unternehmen über institutionelle Glaubenssätze verfügen, die das Handeln prägen. Meist sind diese Glaubenssätze nicht bekannt und man muss sie herausarbeiten – oft mit unserer Unterstützung, im Rahmen von Transformationsprojekten.

„Glauben“ ist hier natürlich nicht spirituell zu verstehen. Es handelt sich um eine Menge von Annahmen, auf deren Basis wir täglich agieren und es ist Aufgabe der Unternehmensführung, darauf zu achten, dass sich fördernde, positive Glaubenssätze einstellen und nicht ungesteuert und unreflektiert Dinge behauptet werden, die plötzlich zu vermeintlicher Wahrheit werden. Damit habe ich mich in Ihrem CEO-Tipp dieses Monats befasst. Auch die Kollegen haben sich aus der Fachperspektive mit dem Thema beschäftigt.

Nach dem Internationalen Marken-Kolloquium ist vor dem Internationalen Marken-Kolloquium. Vom 9. bis zum 11. September fand das 23. Internationale Marken-Kolloquium, zum 23. Mal im Kloster Seon statt und unser 24. Internationales Marken-Kolloquium ist in Planung.

Leitthema: „Marke – Visible Champions“.

Termin: 8. bis 10. September 2027

Freie Plätze: noch etwa 50% unserer maximalen Möglichkeiten, das heißt, dass wir wieder hervorragend viele feste Buchungen bekommen haben, ohne dass es schon ein vollständiges Programm gäbe. Das freut uns sehr und ist Anspruch zugleich.

Sie wollen als Geschäftsführer, Unternehmer, Gesellschafter, Vorstand, Aufsichtsrat oder Beirat dabei sein? Schauen Sie einmal auf LinkedIn, diesmal gab es so viele Berichte, wie wohl noch nie.

Und jetzt: Viel Freude mit der aktuellen Ausgabe des Mandat Growthletters.

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

Hinterfragen Sie Selbstverständliches



Sie kennen Killerphrasen: „Das geht nicht“, „Das kann bei uns nicht klappen“, „Das hat der Wettbewerb auch schon versucht“, „Der redet sowieso immer nur Unsinn“, „Der Vertrieb fährt teure Autos und bekommt viel Geld, das er nicht verdient“, und so weiter. Solche Killerphrasen werden oft von persönlicher Auffassung – in den oben genannten Beispielen ist dies die Abneigung gegenüber Neuem oder ein Vorurteil – geprägt. Das ist die eine Seite.

Die andere Seite ist die Gesamtheit der Überzeugungen, die dadurch im Unternehmen entsteht, dass viele Mitarbeiter diese Überzeugungen vortragen. Werden solche individuellen Glaubenssätze nur hinreichend oft unreflektiert und unkommentiert vorgetragen, werden sie irgendwann selbstverständlich und nicht mehr hinterfragt. Das Unternehmen kann sich seine Realität nicht selbst bauen. Es ist auf die Menschen angewiesen, die „das Unternehmen“ zum Handeln bringen.

Wir erleben als Berater sehr häufig, dass Unternehmen vermeintlich Selbstverständliches nicht hinterfragen. Wenn uns Unternehmenslenker zum Beispiel berichten, dass sie den Eintritt in einen neuen Markt für schwierig erachten, dass sie die Preissetzung nicht verändern können, dass die Mannschaft heute schon überfordert sei und man keinesfalls noch ein Projekt addieren könne, dass die Strategie eigentlich allen klar sein müsse, dass man schon tausendmal versucht habe, etwas Bestimmtes in die Tat umzusetzen und das einfach nicht möglich sei, ...

... dann fragen wir: „Wie kommen Sie darauf?“ oder „Was ist der Hintergrund Ihrer Annahme?“

Wir fragen meist nicht „Warum?“ oder „Warum nicht?“, weil dies schnell in eine Situation der Rechtfertigung führt, aber wir möchten als Dritte verstehen, worauf das „Glaubensgefüge“ beruht. Häufig werden dann valide Erläuterungen vorgetragen, die uns helfen, nachzuvollziehen, warum die Annahmen so sind, wie sie sind. Ebenso häufig können wir

als externe Dritte – wir haben es immer leichter als das Unternehmen selbst – Fragen stellen und Alternativannahmen aufstellen, die eine andere Denkrichtung erlauben. „Was wäre denn, wenn ...“ ist in diesem Fall der Beginn eines alternativen Hypothesengerüsts, das dazu führen kann, eine andere Sicht einzunehmen.

Zwei Facetten muss die Unternehmensführung also im Blick haben.

Erstens: Sobald Behauptungen aufgestellt werden, sobald Annahmen getroffen werden, sobald Vorurteile laut werden, fragen Sie nach: „Wie kommen Sie darauf?“ Lassen Sie nicht zu, dass durch Wiederholung vermeintliche Wahrheit entsteht, die das Handlungsfeld des Unternehmens bestimmt.

Zweitens: Stellen Sie alles in Frage, was Sie am Wachstum vermeintlich hindert. Machen Sie alle relevanten Annahmen deutlich – schreiben Sie sie auf! –, die bezüglich des Marktes, dessen Bearbeitung und bezüglich interner Leistungserstellung bestehen und die geeignet sind, Ihren Erfolg zu behindern. Auf diese Weise hinterfragen Sie das, was schon selbstverständlich geworden ist.

Kein ‚Glaubenssatz‘ ist in Stein gemeißelt, jede Schlussfolgerung kann hinterfragt werden. Wenn Sie Ihr Unternehmen in eine erfolgreiche Zukunft führen wollen, müssen – ich sage es ungern, aber Sie „müssen“ – Sie Selbstverständliches hinterfragen. Es hindert Sie ja niemand daran, manches auch aktuell zu bestätigen. Aber die negativen Annahmen, die Bremsen, die Sie am Wachstum hindern, die müssen raus. Und zwar schnell.

Die Kraft positiver Glaubenssätze: Warum starke Marken im Kopf beginnen

von Linda Vollberg

Kurzübersicht

- o 4 positive Glaubenssätze für mehr Marken-Power.
- o Jedes Teammitglied spielt eine entscheidende Rolle.
- o Glaubenssätze ersetzen keine Strategie, aber sie kreieren eine Haltung, aus der konsequentes und konsistentes Handeln erwächst.



Was wir über unser Unternehmen, unsere Kunden und unsere Möglichkeiten glauben, beeinflusst unser Handeln massiv. Gerade in wirtschaftlich herausfordernden Zeiten gewinnen damit positive Glaubenssätze an Bedeutung. Sie können uns ausbremsen oder neue Perspektiven eröffnen und das gilt auch für die Markenführung. Wer überzeugt ist, dass Marke lediglich ein schönes Logo oder ein kostspieliges Marketinginstrument ist, verschenkt wertvolles Wachstumspotenzial.

Schon in unserem Buch „Mittelstand-Gewinner“ zeigen mein Mann Fabian Vollberg und ich auf, dass erfolgreiche Markenführung eine Frage von Haltung, strategischer Klarheit und konsequenter Umsetzung ist.

Vier positive Glaubenssätze können für Ihr Unternehmen dabei einen besonderen Unterschied machen. Versuchen Sie, Ihre Marke einmal genau so zu betrachten:

1. Unsere Marke ist ein strategischer Wachstumstreiber.

Die Marke gehört nicht ins Marketing. Und Markenführung ist keine Aufgabe, die sich an das Marketing delegieren lässt. Die Marke ist Chef/Chefinnen-Sache und gibt Orientierung für alle Entscheidungen, Verhaltensweisen und die Kommunikation nach innen und nach außen. Wer seinen Markenkern kennt und gelernt hat, konsequent danach zu handeln, schafft ein klares Profil und stärkt die Grundlage für profitables Wachstum.

2. Unsere Marke muss nicht allen gefallen, aber die Richtigen begeistern.

Eine starke Marke entsteht nicht durch Beliebigkeit, denn dann kann sie nicht relevant werden. Wer versucht, sämtliche Kundenwünsche gleichermaßen zu erfüllen, verliert schnell an Kontur. Die Überzeugung, mit einem klaren Leistungsversprechen die passenden Kunden gewinnen zu können, schafft Mut zur Differenzierung. Gerade im Mittelstand liegt darin eine enorme Chance, die in einer sehr authentischen, echten Markenkultur gipfeln kann.

3. Unsere Marke wird durch Menschen lebendig.

Markenführung beginnt im Unternehmen. Jeder Kontakt mit Kunden, jede Entscheidung und jedes eingelöste – oder eben nicht eingelöste – Versprechen prägen die Wahrnehmung der Marke. Jeder im Unternehmen hat also jeden Tag die Möglichkeit, die Marke positiv zu stärken oder die Markenwahrnehmung und damit die Kontur zu schwächen. Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sind deshalb keine Zuschauer für die „Show“ von Marketing und Vertrieb, sondern tragen selbst Verantwortung. Wenn Führungskräfte den Markenkern vorleben, danach handeln und entscheiden, überträgt sich dies auf die gesamte Mannschaft und aus einer strategischen Idee wird eine erlebbare Marke und damit ein echter Wettbewerbsvorteil.

4. Unsere Marke gibt uns gerade in schwierigen Zeiten Stärke.

Wenn Märkte unter Druck geraten, Budgets schrumpfen und Kunden vorsichtiger entscheiden, ist die Versuchung groß, ausschließlich über Preis und Qualität zu argumentieren. Eine starke Marke eröffnet andere Möglichkeiten. Sie schafft Vertrauen, vermittelt Verlässlichkeit und gibt Kunden gute Gründe, sich bewusst für ein Unternehmen zu entscheiden. Markenstärke entsteht dabei nicht über Nacht und natürlich spielt auch das passende Preis-Leistungs-Verhältnis eine Rolle, aber es geht am Ende um viel mehr. Um Wert, Zugehörigkeit und Sicherheit, um Stabilität auch und gerade in schwierigen Zeiten.

Positive Glaubenssätze ersetzen keine Strategie. Sie schaffen jedoch die Haltung, aus der konsequentes und konsistentes Handeln erwächst, was für eine nachhaltig starke Marke enorm wichtig ist. Gerade in schwierigen Zeiten lohnt sich deshalb der Blick auf die eigenen Glaubenssätze und die Geschichten, die man sich im Unternehmen erzählt. Welche Überzeugungen tragen wir in uns? Und geben sie uns aktuell Kraft oder bremsen sie uns nur?

„Das ist bei uns so.“ – Wie Glaubenssätze den Vertrieb bestimmen

von Fabian Vollberg

Kurzübersicht

- o Glaubenssätze sind unsere Annahmen dazu, nach welchen Regeln die Welt funktioniert.
- o Die nächste Vertriebsmethode hilft wenig, wenn sie gegen tief verankerte Überzeugungen arbeitet.
- o Veränderungen im Vertrieb setzen häufig Veränderungen von Glaubenssätzen voraus.



Die Bedeutung von Glaubenssätzen kann im Vertrieb kaum überschätzt werden. Bei Mandat konzentrieren wir uns auf wachstumswirksame Veränderungen für und mit unseren Klienten. Es gilt, die entscheidenden Hebel zu identifizieren und zu bedienen. Wir beobachten die Wirkung, justieren und setzen dies so lange fort, bis die gewünschten Wachstumsergebnisse eintreten.

So weit, so nachvollziehbar. Und jetzt wird es interessant: Maßnahmen, die in vergleichbaren Unternehmen und Situationen hochwirksam sind, funktionieren in manchen Unternehmen ganz deutlich nicht. Selbst von Vertriebsmitarbeiter zu Vertriebsmitarbeiter treten mitunter frappierende Unterschiede in den Ergebnissen auf – trotz konzeptionell ähnlichem Vorgehen.

Die Ursachen können vielfältig sein. Nach unserer Erfahrung lohnt sich jedoch fast immer ein genauer Blick auf die Glaubenssätze der handelnden Personen. Denn dort finden sich regelmäßig Wachstumsbremsen, die mit der nächsten Methode oder Vertriebsschulung nicht aufzulösen sind.

Ein Beispiel aus einem abgeschlossenen Vertriebsprojekt: Es ging um den B2B-Vertrieb von Dienstleistungen mit klaren Kosten- und Zeitvorteilen gegenüber Wettbewerbsangeboten. Klar rechenbare, logisch nachvollziehbare Wettbewerbsvorteile. Prima Voraussetzungen. Wir justierten den Vertriebsprozess so, dass der relevante Entscheider passgenau identifiziert und persönlich angeschrieben wurde. Im Brief kündigte der Absender an, zu einem bestimmten Zeitpunkt telefonisch nachzufassen.

Bei einem Vertriebsmitarbeiter funktionierte dieses Vorgehen ausgezeichnet, bei einem anderen nahezu überhaupt nicht. Im Gespräch über die Ursachen wurde schnell deutlich, dass nicht der Vertriebsprozess den Unterschied machte, sondern die Überzeugung, mit der er umgesetzt wurde.

Der erfolgreiche Vertriebsmitarbeiter war von dem Vorgehen begeistert. Alles daran entsprach einem Denkmodell, das er voll verstand und vertrat. Dazu gehörten Überzeugungen

wie: „Ich muss zum Entscheider.“ „Meine Leistung schafft einen erheblichen Wert.“ „Ich muss dem Entscheider diese Option aufzeigen, sonst schade ich ihm mutwillig.“ Und: „Wenn der Entscheider den Nutzen erkennt, wird er auch mit mir sprechen wollen.“

Sein Kollege war hingegen überzeugt, dass ein solcher Anruf grundsätzlich als Störung empfunden würde. Schon im Assistenzbereich würde man versuchen, ihn abzuwimmeln und keinen Gesprächstermin ermöglichen. Und sollte er tatsächlich zum Entscheider durchdringen, würde auch dieser den Anruf eher als lästige Unterbrechung denn als interessante Kontaktaufnahme erleben.

Kein methodisches Coaching hat den Erfolg signifikant erhöht. Wie auch? Glaubenssätze sind unsere tiefen Überzeugungen darüber, wie die Welt funktioniert. Glaubenssätze schaffen Logikmodelle. Logikmodelle bestimmen Verhalten. Verhalten erzeugt Ergebnisse. Und Ergebnisse bestätigen allzu häufig den Glaubenssatz, mit dem alles begonnen hat.

Genau deshalb greifen Veränderungen zu kurz, wenn wir ausschließlich auf der Ebene des Verhaltens ansetzen. Vertriebsprozesse, Gesprächsleitfäden oder methodisches Coaching können wertvoll sein. Arbeiten sie jedoch gegen ein tief verankertes Logikmodell, wird sich das alte Verhalten immer wieder seinen Weg bahnen. Eine hilfreiche Frage lautet dann: „Welche Überzeugungen führen dazu, dass das gegenwärtige Verhalten vollkommen logisch ist?“

Aufmerksam werden wir insbesondere bei Sätzen, die mit „Ich bin ...“, „Unsere Kunden sind ...“, „Die Welt ist ...“ oder „Vertrieb funktioniert bei uns ...“ beginnen. Denn besonders mächtig werden Glaubenssätze, wenn wir aufhören, sie für Glaubenssätze zu halten, und sie als Tatsachen abspeichern. Aus einer Annahme ist vermeintliche Gewissheit geworden: „Bei uns ist das eben so.“

Wer andere Ergebnisse will, muss deshalb manchmal nicht zuerst das Verhalten verändern, sondern die Überzeugungen, aus denen dieses Verhalten entsteht.



MARKE – ECHT BLEIBEN

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

Unter dem Fokusthema „Marke – Echt bleiben“ fand vom 9. bis 11. September das 23. Internationale Marken-Kolloquium statt.

In Vorträgen, Interviews und offenen Diskussionsrunden beleuchteten Unternehmerinnen, Unternehmer und Entscheider aus dem Mittelstand zahlreiche Impulse aus der Praxis – von der Finanz- und Markenstrategie über unternehmerische Lebenswege bis hin zu den Höhen und Tiefen junger Gründerinnen und Gründer.

Ein Höhepunkt: Die Verleihung des 15. Awards des Internationalen Marken-Kolloquiums an Snipes-Gründer und Hervis Miteigentümer Sven Voth – ausgezeichnet für Mut, Umsetzungsstärke, Innovationskraft und Kreativität.

Wir danken allen Referentinnen, Referenten sowie Teilnehmerinnen und Teilnehmern für diese wertvollen drei Tage voller Austausch und Inspiration!

Weitere Informationen lesen Sie in unserer [Presseinformation](#)



Sie möchten dabei sein, wenn das Kloster Seeon zum 24. Mal seine Tore für das Internationale Marken-Kolloquium vom 8. - 10. September 2027 öffnet und 80 Unternehmerinnen und Unternehmer, die Geschäftsführung und Eigentümerfamilien über Marke, Strategie und Wachstum sprechen?

Dann freuen wir uns auf Ihre Anmeldung unter: <https://mandat.de/imk/anmeldung/>



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 ...

18. November 2026

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

23. 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 Netzwerklegungen – 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:

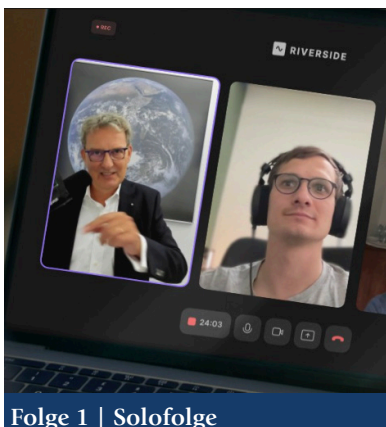


Ana Milic



„Wachstum führen“ ist der Podcast für Unternehmenslenker, die profitables Wachstum nicht dem Zufall überlassen wollen – mit klaren Impulsen, tiefen Gesprächen und über 30 Jahren Erfahrung aus der Beratungspraxis.

Herr Professor Quelle und seine Gesprächspartner teilen ihre persönlichen Erfahrungen aus der Praxis, ganz authentisch und aus dem Leben gegriffen. Lassen Sie sich von den Gesprächen inspirieren!



Wachstum klug gedacht

Wachstum ist mehr als „mehr“: In dieser Solofolge zeigt Guido Quelle, welche Denkfehler Unternehmen beim Thema Wachstum ausbremsen und welche Prinzipien den Unterschied machen, wenn Wachstum gesund, profitabel und von innen heraus entstehen soll.



Whisky. Wagnis. Wachstum.

Von Tech-Deals zu Whisky: Andreas Thümmler ließ ein erfolgreiches Geschäftsmodell hinter sich, um noch einmal ganz neu anzufangen. Ein Gespräch über unternehmerischen Mut, langfristiges Denken und den Anspruch, Zukunft nicht abzuwarten, sondern selbst zu gestalten.



Wachstum und die klare Kante

Guido Quelle trifft mit Christian Preiser auf einen ebenso erfahrenen wie meinungsstarken Beobachter von Mittelstand und Industrie. Ein Gespräch über Wachstum unter Druck, Führungspersönlichkeiten und den Mut, Veränderung zu gestalten, statt sie zu beklagen.



Ab Mitte Oktober auf allen gängigen Podcast-Plattformen.
Jetzt schon vormerken.

Von der Zeit- zur Wertlogik: Fabian Vollberg spricht beim Verband Beratender Ingenieure (VBI) in Berlin

Welchen Wert schafft die Arbeit beratender Ingenieure für ihre Kunden – und wie lässt sich dieser im Honorar abbilden? Dieser Frage widmete sich Fabian Vollberg, Geschäftsführender Gesellschafter der Mandat Managementberatung GmbH, am 3. September 2026 in Berlin. Bei der Mitgliederversammlung des VBI-Landesverbandes Berlin-Brandenburg sprach er zum Thema „Von der Zeit- zur Wertlogik – Wertbasierte Honorare: Eine unternehmerische Gestaltungsaufgabe“.

Im Mittelpunkt des Vortrags stand die Frage, wie sich Honorare am Wert und Nutzen der Leistung für den Kunden ausrichten lassen. Wer dessen Ziele und Bedürfnisse versteht und den Wert der Zusammenarbeit gemeinsam herausarbeitet, schafft eine wesentliche Grundlage für wertbasierte Honorare, wodurch sich die Möglichkeit eröffnet, unterneh-

merisches Wachstum stärker vom eigenen Zeiteinsatz zu entkoppeln.

Entscheidend dafür ist ein Dialog, der über die geäußerten Kundenwünsche hinausgeht und auch Bedürfnisse sichtbar macht, die dem Kunden bislang noch nicht bewusst sind. Daraus lassen sich passende Angebote entwickeln, die den konkreten Nutzen für den Kunden stärker verdeutlichen. Strategische Klarheit und vertrauensvolle Kundenbeziehungen bilden dafür wichtige Voraussetzungen.

Im anschließenden Workshop übertrugen die Teilnehmer die Überlegungen auf ihre eigene Unternehmenspraxis: Wie weit nutzen sie ihren Spielraum bei der Honorargestaltung bereits aus, und wo möchten sie in zwölf Monaten stehen?



„Mir hat es Freude gemacht, mit den Mitgliedern des VBI-Landesverbandes Berlin-Brandenburg auf die unternehmerische Seite ihrer Arbeit zu schauen. Denn hinter einer Ingenieurleistung steckt oft weit mehr Wert, als die aufgewendeten Stunden vermuten lassen. Lieber Otto-Ewald Marek, herzlichen Dank für die Einladung und den Raum für genau dieses Thema!“ – Fabian Vollberg

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](#).

Gemeinsam aktiv: Unser Padel-Nachmittag in Dortmund

An einem Mittwochnachmittag tauschte ein Teil des Mandat-Teams den Arbeitsplatz gegen den Padel-Schläger: Für einige gemeinsame Stunden ging es zur Padel-City Dortmund. Direkt vor Ort trafen wir uns zu kleinen Matches, sportlichem Ehrgeiz und vor allem jeder Menge Spaß. Das Wetter spielte zwar nicht ganz mit, auf den Außenplätzen wurden wir zwischendurch ordentlich nass. Der guten Stimmung tat das jedoch keinen Abbruch.

Leider konnten nicht alle Kolleginnen und Kollegen dabei sein, da parallel andere Termine und Verpflichtungen anstanden. Diejenigen, die dabei waren, zeigten jedoch trotz des teilweise starken Regens vollen Einsatz und viel Freude. Für einige im Team war das Padeln noch neu. Umso größer haben wir uns gefreut, dass es diesmal stattfinden konnte,

nachdem es zuvor bereits einmal verschoben werden musste.

Nach dem Spielen ließen wir den Nachmittag gemeinsam im Café der Padel-City ausklingen. Bei Essen, Getränken und netten Gesprächen endete ein aktiver Arbeitstag in entspannter Atmosphäre. Der gemeinsame Nachmittag hat uns nicht nur viel Freude bereitet, sondern auch neue Energie und Zuversicht für die anstehenden Aufgaben bis zum Jahresende gegeben.



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](#)