

VGSD EXPERTEN-TELKO MIT KARSTEN KLEPPER

VOM SELBSTSTÄNDIGEN ZUR STARKEN ICH-MARKE



WARUM (PERSONAL) BRANDING?
WAS MACHEN STARKE ICH-MARKEN
ANDERS, BESSER, RICHTIG IM
VERGLEICH ZU NO-BRANDS?

STEFAN VERRA KÖRPERSPRECHER





400.000

VERSICHERUNGSMAKLER

220.000

BERATER, COACHES

160.000

RECHTSANWÄLTE

?

DEIN BUSINESS



KANN ICH MICH ÜBERHAUPT NOCH DIFFERENZIEREN,
WENN ES IN MEINER BRANCHE UNZÄHLIGE "GLEICHE"
UND "VERGLEICHBARES" GIBT?



Reinhold Messner: Erster Bergsteiger der Welt,
der alle 8.000er ohne Sauerstoffmaske bestiegt.



Europas erster **KÖRPERSPRECHER**



Deutschlands erster **BUSINESS DIPLOMAT**



Deutschlands **UNVERGESSLICHSTER** Gedächtnistrainer



Deutschlands erster **FASZIENIERER**



Europas erster **WILLENSTÄRKER**



Europas erster **KÖNIGSSCHMIED**



Münchens erste **weibliche OB Kandidatin**



Deutschlands erste **FINANZDIVA** Kat€



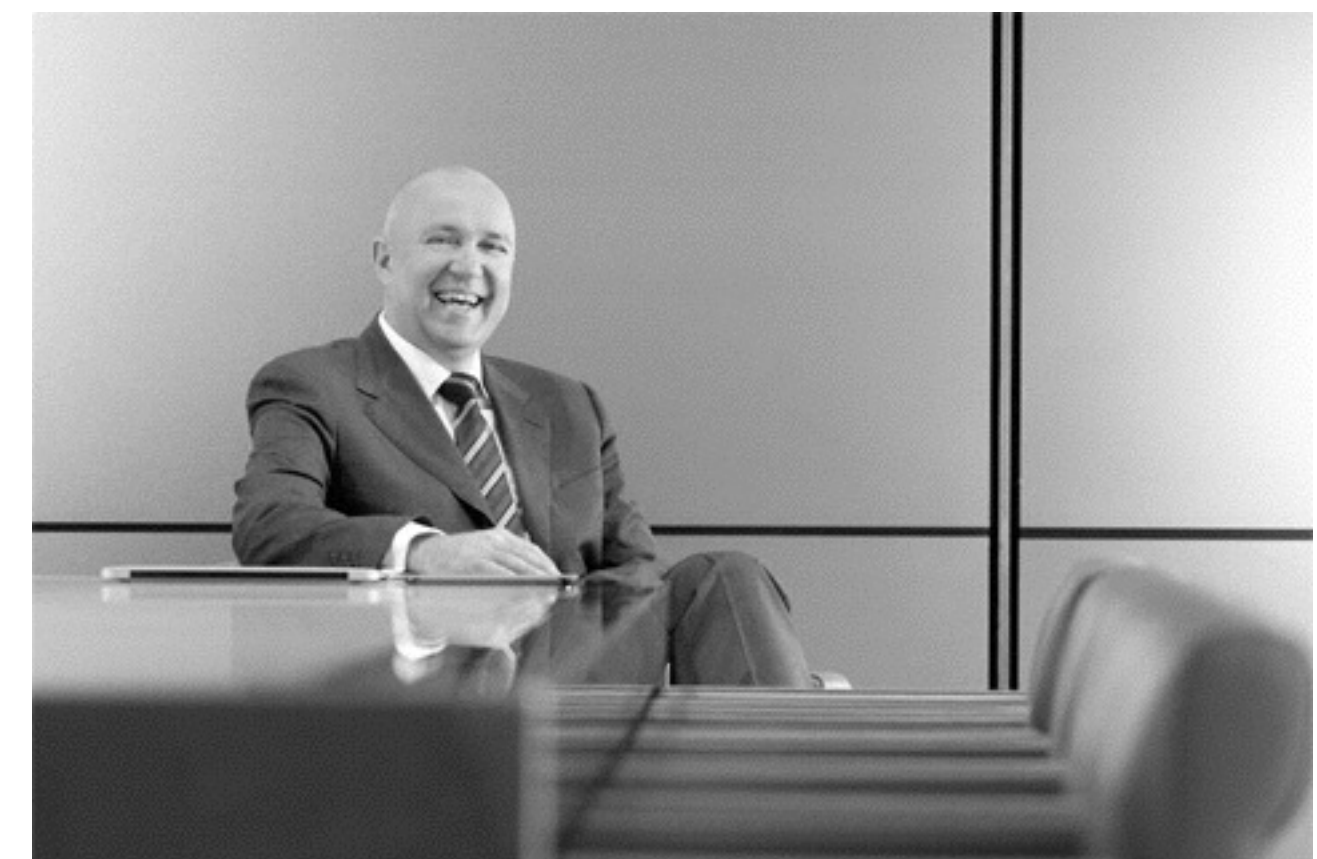
Deutschlands erste **GLÜCKLICHTRAINERIN**



Deutschlands erster **LEBENSKRAFTEXPERTE**



Deutschlands erste **LEBENSZEITEXPERTIN**



Deutschlands erste **ENERGIEGEWINNERIN**



WAS IST DER UNTERSCHIED ZWISCHEN DIFFERENZIERUNG
UND RELEVANTER POSITIONIERUNG?







WELCHE VORAUSSETZUNGEN MUSS ICH ERFÜLLEN,
UM ALS SELBSTSTÄNDIGER IN EINEM VERGLEICHBAREN MARKTUMFELD ZUR MARKE ZU WERDEN?



ICH BRENNE FÜR MEIN THEMA (LEIDENSCHAFT).
ICH HABE EINE VISION, EIN ZIEL, EINEN PLAN. (STRATEGIE)
ICH BIN EIN EXPERTE IN DEM WAS ICH TUE (KOMPETENZ).
ICH BIN NICHT EVERYBODIES DARLING (POLARISIERUNG).
ICH WEIß WOFÜR ICH STEHE (POSITIONIERUNG).
ICH HABE EIN KLARES MARKEN-PROFIL UND EINEN MARKENKERN. (IDENTITÄT).
ICH KANN DIES IN EINEM SATZ AUSDRÜCKEN (BOTSCHAFT/LEISTUNGSVERSPRECHEN/CLAIM).
MEINE VISUELLE MARKENIDENTITÄT IST STIMMIG MIT MEINEN WERTEN. (BRANDFIT)
ICH HABE EINEN STARKEN NAMEN IN MEINER ZIELGRUPPE (BEKANNTHEIT).
ICH WIRKE STIMMIG UND GLAUBWÜRDIG (IMAGE).
ICH GEBE SICHERHEIT MIT DEM WAS ICH TUE (VERTRAUEN).
ICH BEGEISTERE MEINE ZIELGRUPPE (FASZINATION).

VISIONEN SIND DIE LEITBILDER DER GEGENWART.



EINE MARKEN-PERSÖHNLICHKEIT IST
EINE PERSON, **DIE MIT IMMER WENIGER
AUFWAND IMMER MEHR VERDIENT.**

**WELCHE SCHRITTE, WELCHE PHASEN MUSS ICH AUF MEINEM
WEG ZUR MARKENPERSÖNLICHKEIT DURCHLAUFEN?**

WIE HELFEN MIR ERGEBNISSE DER HIRNFORSCHUNG IN MEINER
POSITIONIERUNG ALS STARKE MARKE?
WIE BEKOMMT MAN EINEN MARKENKERN?
WAS IST EIN CLAIM?



**MARKEN-
ANAMNESE**

**MARKENWERTE +
MARKENKERN**

**MARKEN-
VERSPRECHEN**

**MARKEN-
DESIGN**

**MARKEN-
KOMMUNIKATION**

**MARKEN-
AUFFINDBARKEIT**

**MARKEN-
FIT**

**MARKEN-
KONTROLLE**



REFERENZBEISPIEL

VON DER PERSON ZUR MARKE

SANDRA MARTEK

MARKENSTORY



**DIE HÄUFIGSTE URSACHE FÜR BLEIBENDES
ÜBERGEWICHT LIEGT IN DEM UNGLEICHGEWICHT
DER PERSÖNLICHEN ENERGIE DES EINZELNEN.**



**OB STRESSHAUSHALT, HORMONELLE LAGE ODER
NÄHRSTOFFMANGEL – NUR WENN ALLE ENERGIEEN
WIEDER FLIEßEN –KÖNNEN RICHTIGE BEWEGUNG,
GESUNDE ERNÄHRUNG UND MENTALE STÄRKE IHRE
OPTIMALE WIRKUNG ENTFALTEN.**



**UM DAS FÜR JEDEN INDIVIDUELL ENERGIE-
GLEICHGEWICHT WIEDER HERZUSTELLEN BEDARF ES
EINER GANZHEITLICHEN “ENERGIE-UMWANDLUNG”.
DIESEN PROZESS NENNEN WIR “ENERGIE-WENDE”:**

**DENN AUS DER ENERGIE-ANAMNESE DEFINIEREN WIR
DIE FÜR JEDEN INDIVIDUELLE PORTION AN
ERNÄHRUNGS-, KÖRPER- UND MENTALER ENERGIE.**



DAS ERGEBNIS:

SCHON NACH KURZER ZEIT SPÜRT MAN DEN GEWINN AN NEUER ENERGIE. ENERGIE, DIE JETZT GEZIELT ZUM ERFOLG FÜHRT. FRISCH, ERFOLGSORIENT, NACHHALTIG.

DIESE ENERGIE-UMWANDLUNG, DIESEN ENERGIE-GEWINN ERHALTEN SIE NUR VON SANDRA MARTEK.

DESHALB IST SIE DEUTSCHLANDS ERSTE ENERGIEGEWINNERIN**.**

MARKEN-POSITIONIERUNG

MARKENPOSITIONIERUNG:

ENERGIEGEWINNERIN

MARKENPROFIL



MARKEN SIND PERSÖNLICHKEITEN.
IHR CHARAKTER WIRD GEPRÄGT
DURCH **RELEVANTE** RATIONALE,
EMOTIONALE UND ERFAHRUNGS**WERTE**.



ERMITTLUNG DER MARKENWERTE – HIRNFORSCHUNG

In der modernen Hirnforschung liefert die Biostruktur-Analyse die Erkenntnis, dass jeder Mensch drei Gehirne mit unterschiedlichen „Zuständigkeiten“ besitzt. Sie haben im Laufe der Evolution ihre unterschiedlichen Funktionen entwickelt.





ERMITTLUNG DER MARKENWERTE – HIRNFORSCHUNG

Das Stammhirn ist unser ältestes Gehirn, **Speicher der Erfahrungen** von Jahrtausenden, Sitz der Instinkte und langanhaltenden Gefühle. Hier werden alle erfahrungsbezogenen Informationen verarbeitet wie **Tradition, Vertrauen oder Sicherheit**.





ERMITTLUNG DER MARKENWERTE – HIRNFORSCHUNG

Das Zwischenhirn ist das **Gehirn der Emotionen**, der Selbstbehauptung im Daseinskampf (limbisches System). Es steuert die emotional-impulsive Seite unserer Wahrnehmung. Hier werden Empfindungen wie **Begehrlichkeit, Lust, Attraktivität** verarbeitet.





ERMITTLUNG DER MARKENWERTE – HIRNFORSCHUNG

Das Großhirn ist die **Schaltzentrale der Rationalität**, des planenden Handelns und der Voraussicht. Es ist zuständig für die rational-kühlen Aspekte wie **Funktionalität, Qualität** oder auch **Kosten**.

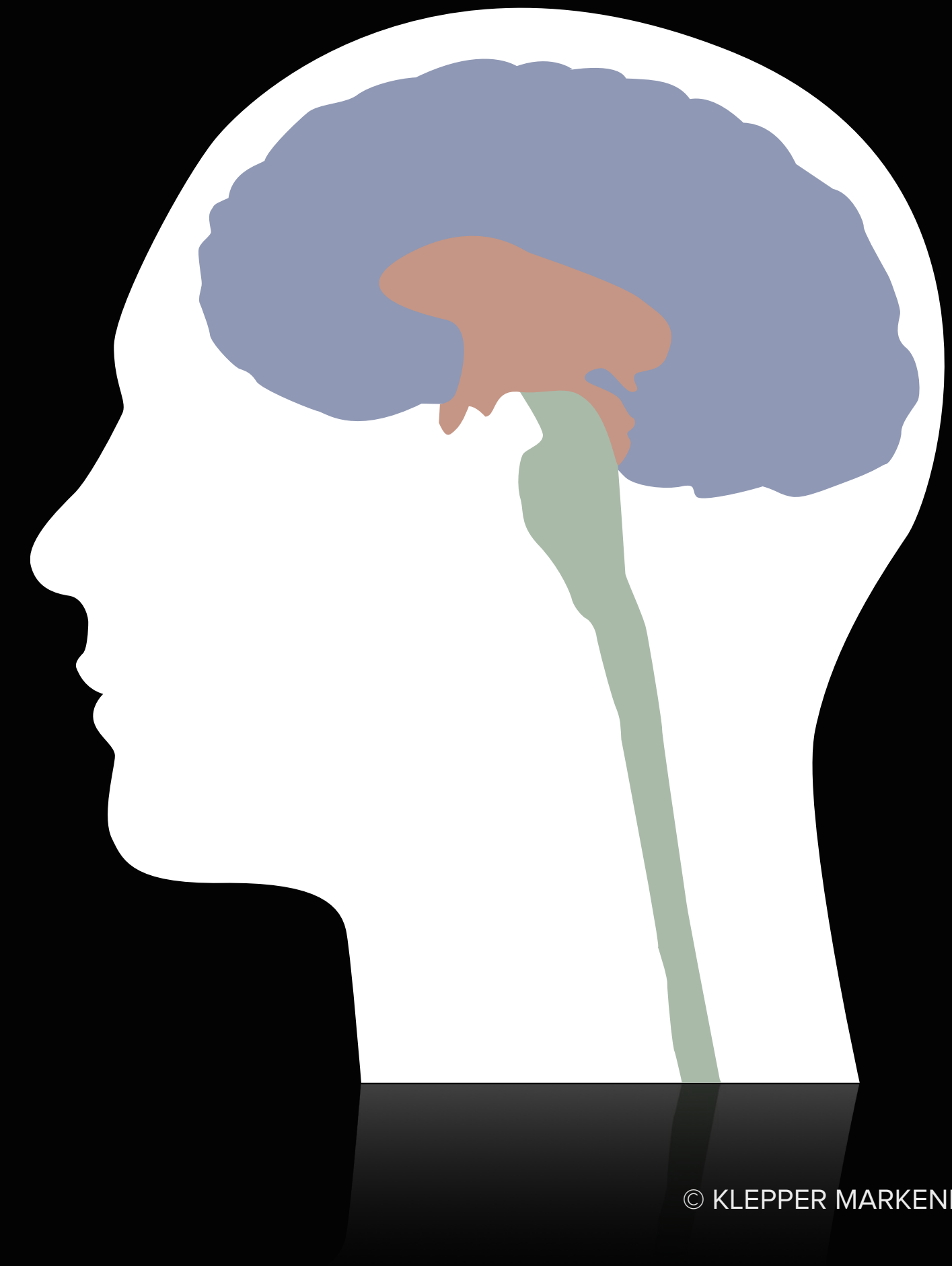




ERMITTLUNG DER MARKENWERTE – HIRNFORSCHUNG

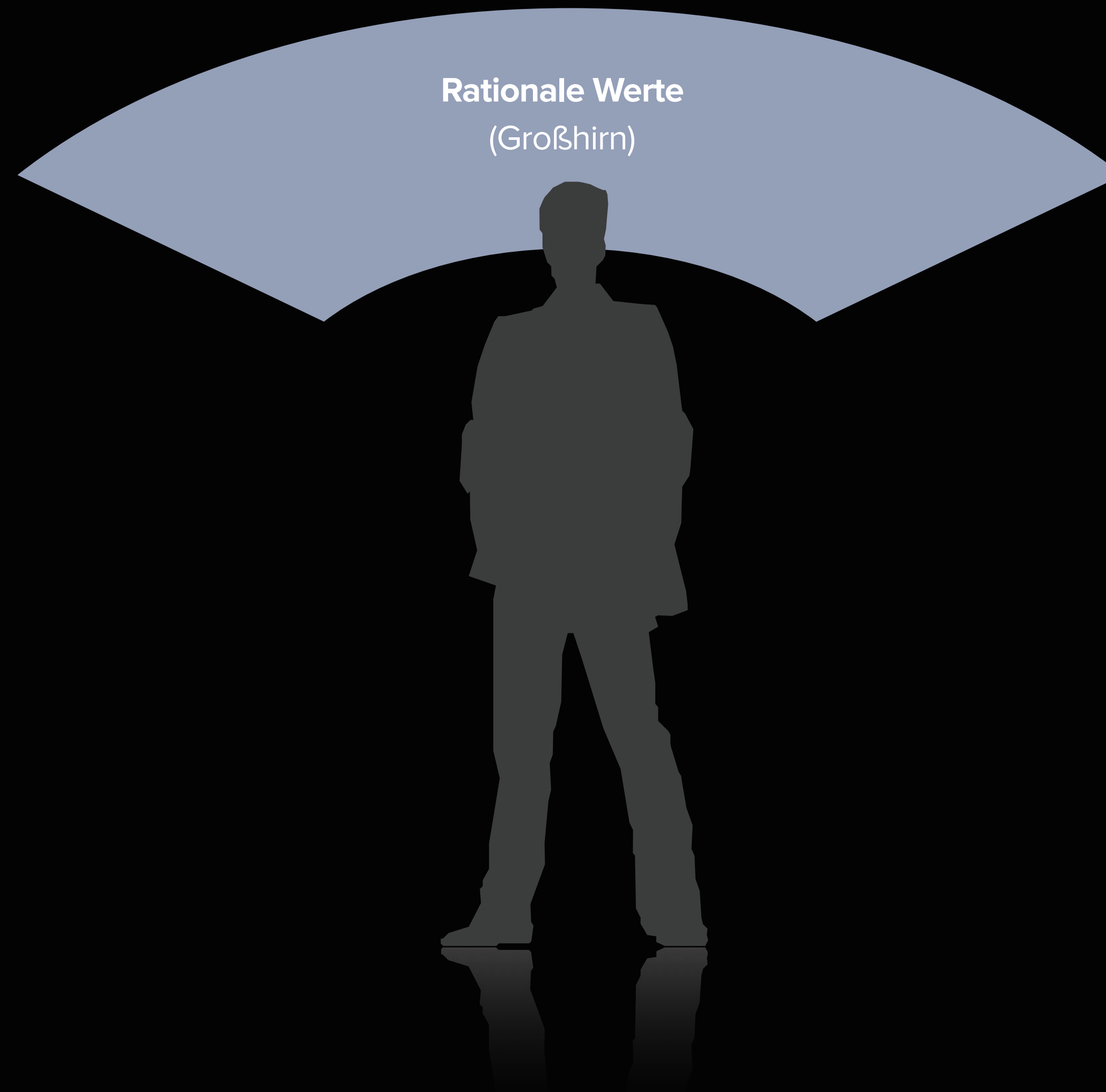
Die „Einfluss-Stärke“ der drei Gehirne und ihr Zusammenspiel ist bei jedem Menschen verschieden. Jeder hat seine ganz eigene, individuelle Biostruktur.

Wichtig ist nur die Erkenntnis, dass jede Persönlichkeit alle drei Bereiche in sich vereint – wenngleich mit unterschiedlicher Gewichtung.



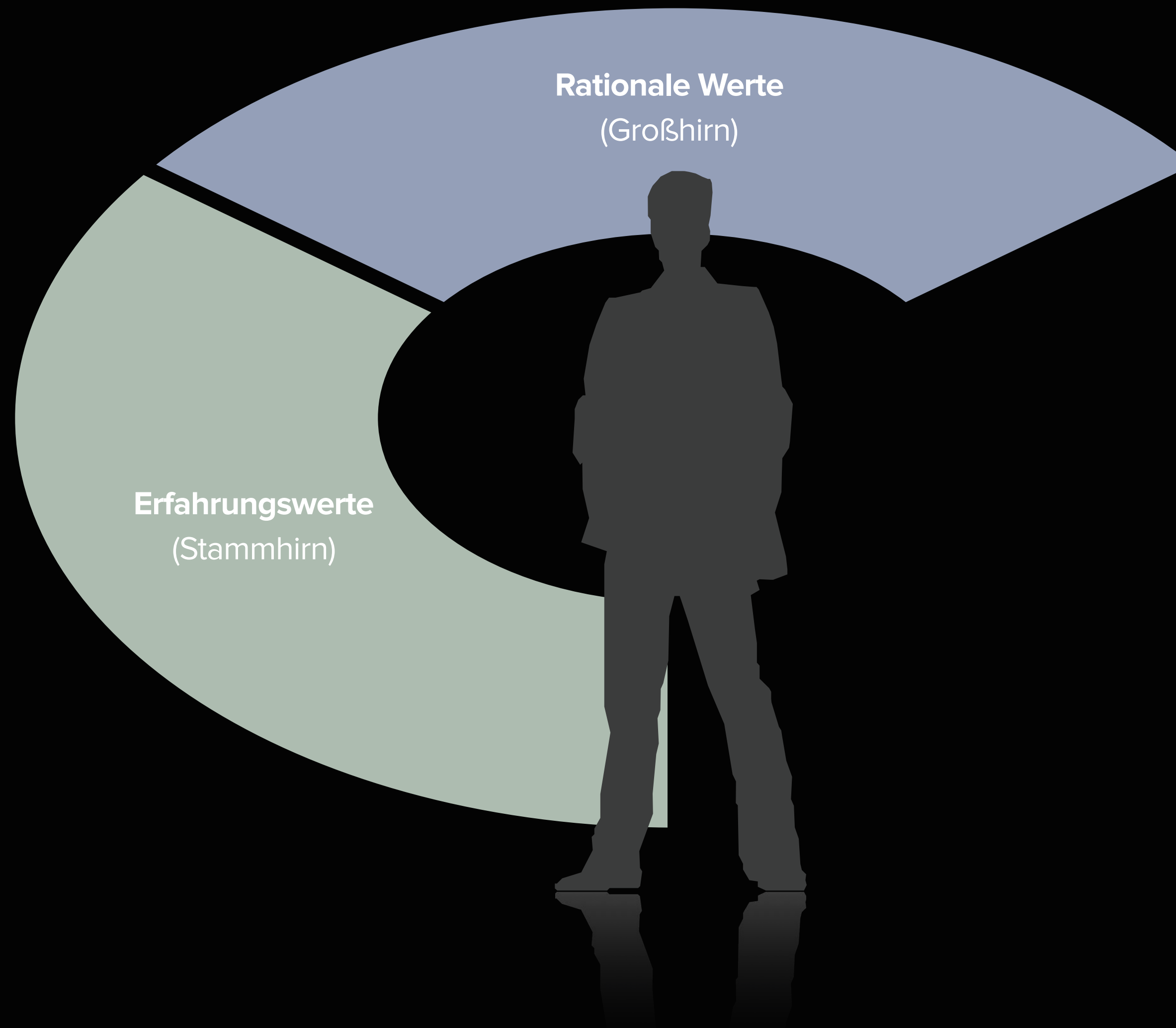


MARKENWERTE – ZIELGRUPPENANSPRACHE



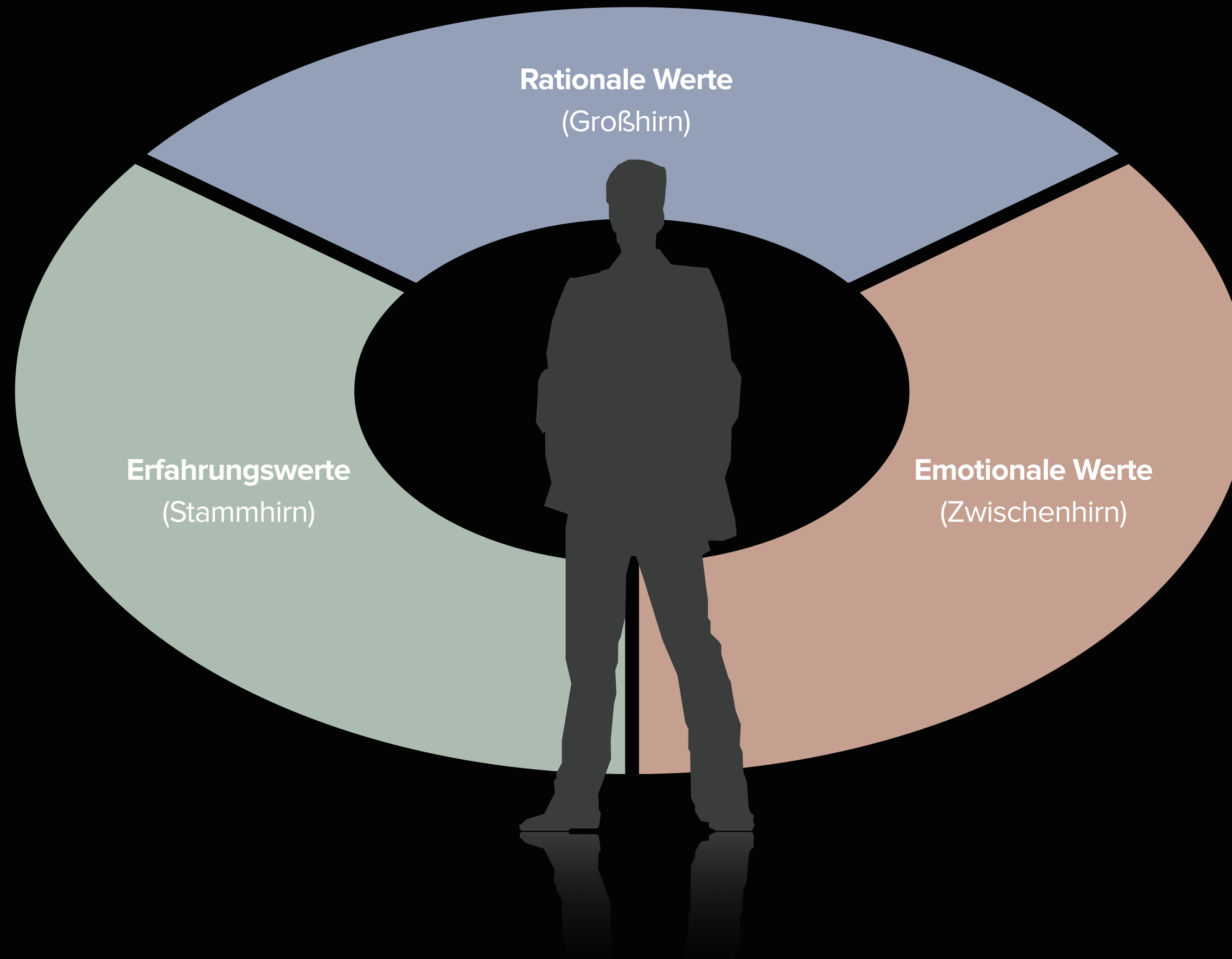


MARKENWERTE – ZIELGRUPPENANSPRACHE



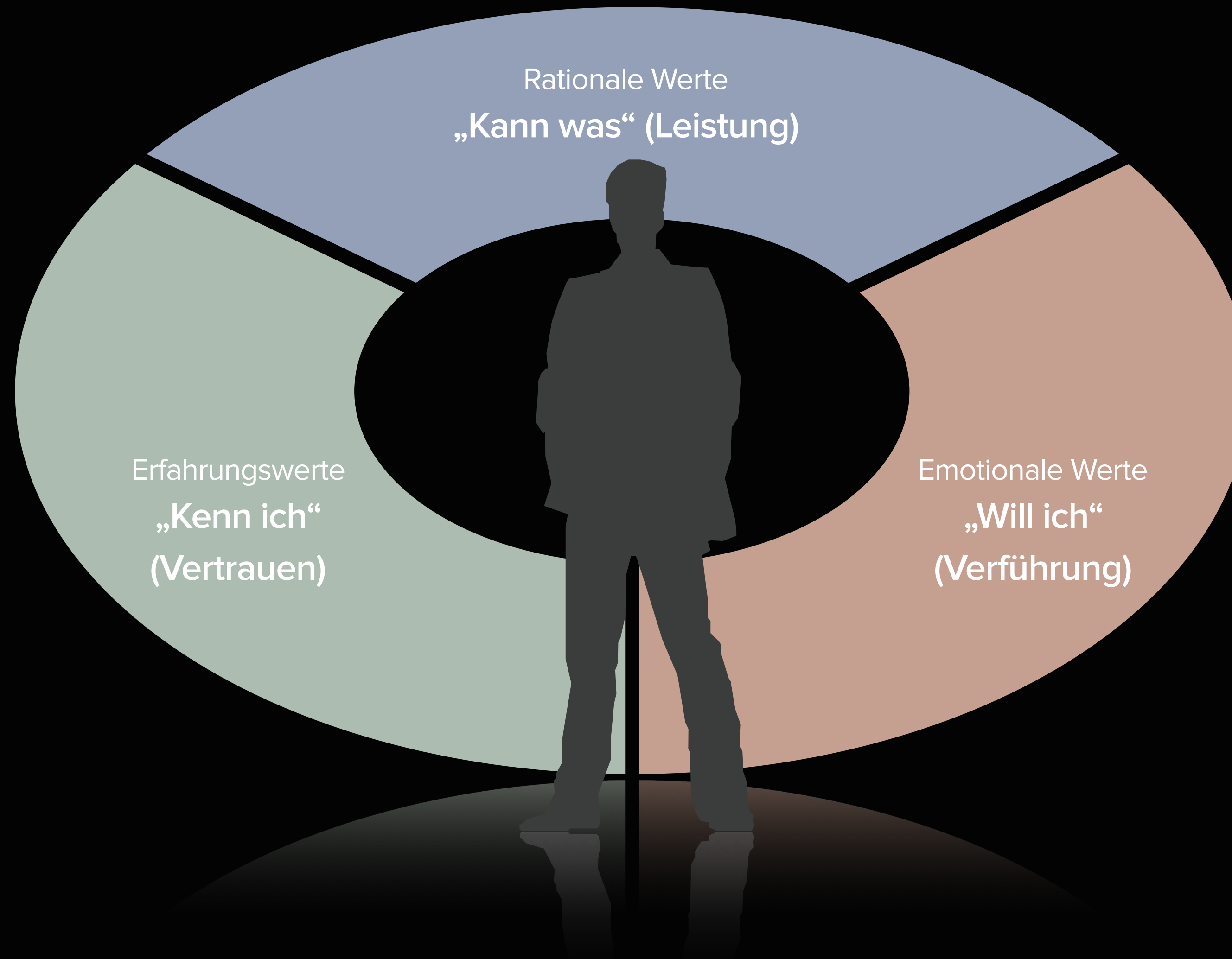


MARKENWERTE – ZIELGRUPPENANSPRACHE



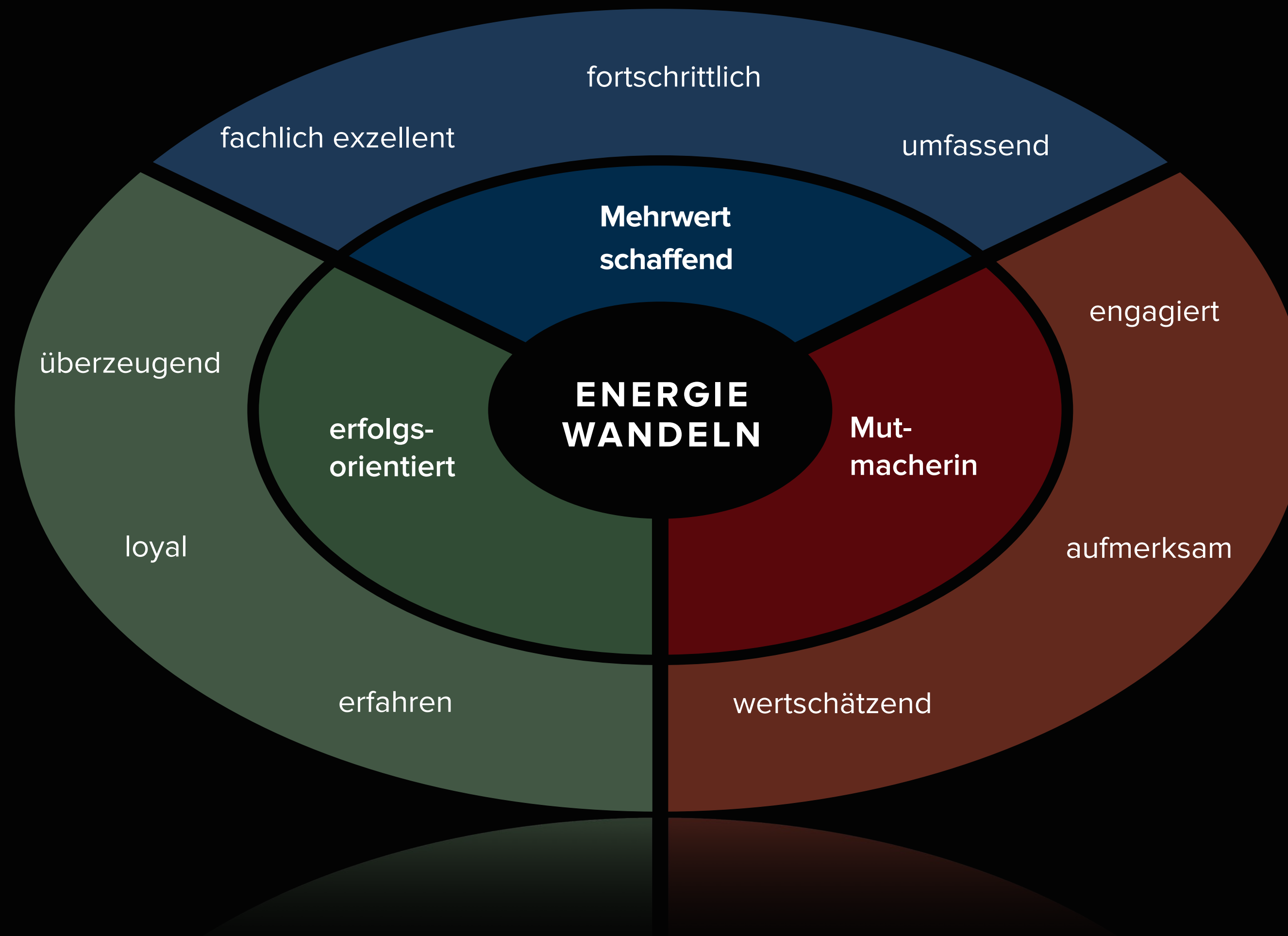


MARKENWERTE – ZIELGRUPPENANSPRACHE





MARKENPROFIL – SANDRA MARTEK



WELCHE “ENERGIE” VERKAUFST DU?



DIENSTLEISTUNGSPORTFOLIO

ENERGIEANAMNESE	ERNÄHRUNGSENERGIE	KÖRPERENERGIE	MENTALENERGIE	ENERGIEVORTRÄGE
Stress-Analyse	Ernährungsumstellung (Energie-Umstellung)	Mobilisation	Achtsamkeitstraining	BGF?
PH-Wert-Analyse	Ernährungsplan (Energie-Plan)	Muskelenergie	Yoga	
Ernährungsprotokoll	Nahrungsergänzung (Energie-Ergänzung)	Körperformung	Pilates	
Muskelfunktionstest	Energie-Food		Entschleunigung	
Dorntest	Kochkurse		Autogenes Training	
Aktivitätsstracker			PMR	
Neuro-Lab				
Nährstoff-Analyse				
Stoffwechselfmessungen				

FÜR WEN IST DIES RELEVANT?



UNTERNEHMER/INNEN

- * ROTARY CLUB**
- * LIONS CLUB**
- * MARKETING CLUB**
- * XING**
- * GOLF CLUBS**
- * ...**

ÄRZTE & APOTHEKER/INNEN

- * ROTARY CLUB**
- * LIONS CLUB**
- * IHK**
- * APOTHEKER INNUNG**
- * ÄRZTEKONGRESSE**
- * ...**

LEISTUNGSVERSPRECHEN



**WAS HABE ICH ALS KUNDE DAVON,
WENN ICH “DICH” KAUFE..?**

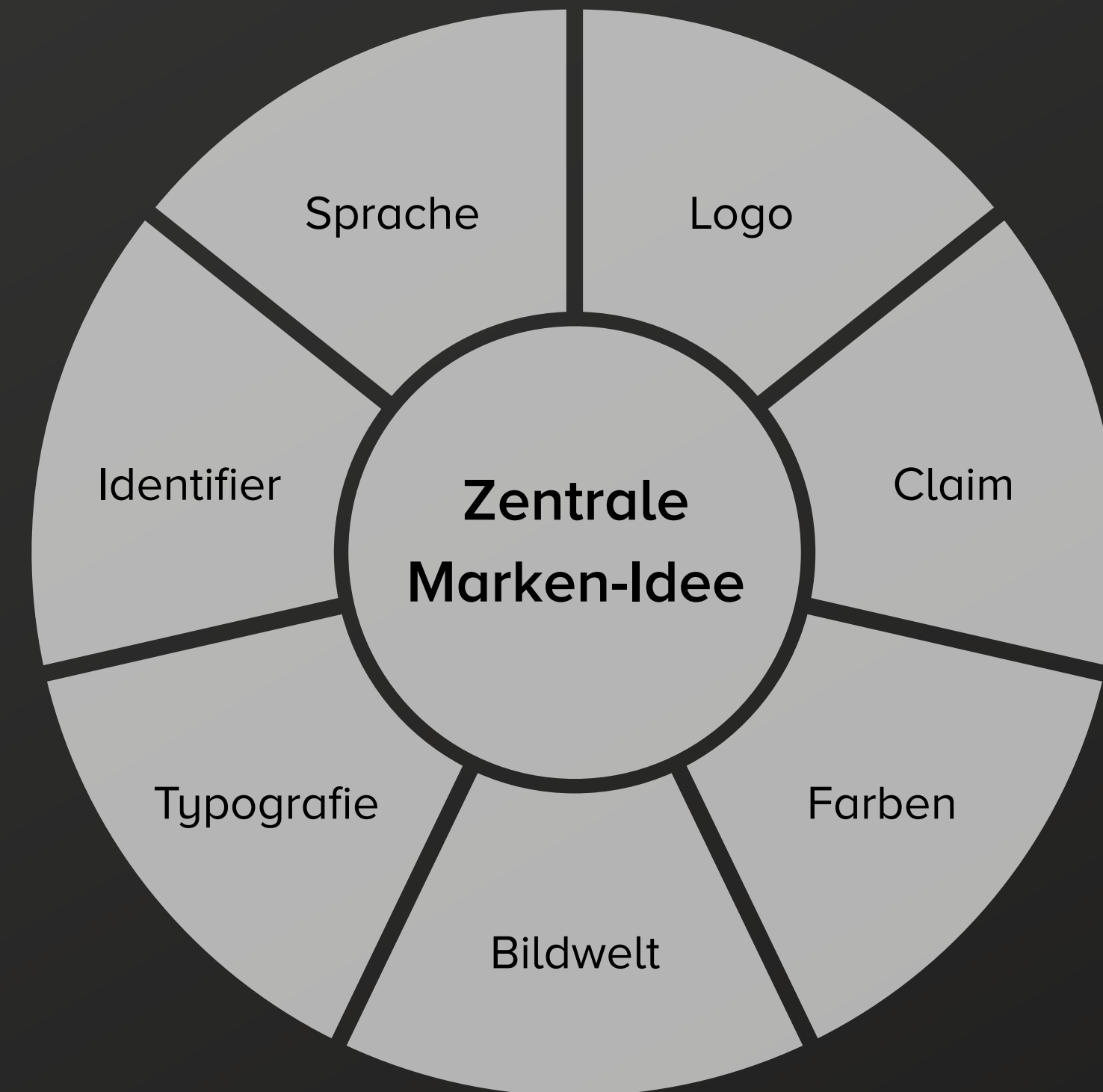
UNSER FAVORIT

SANDRA MARTEK.

DEIN ENERGIEGEWINN.

DIE IDENTITÄTSSTIFTENDEN ELEMENTE DER MARKE SANDRA MARTEK.

Jede erfolgreiche Marke lebt von einer gemeinsamen Idee und einer homogenen Wahrnehmung. Der visuelle Ausdruck, den eine Marke trifft, beeinflusst die Stärke einer Marke entscheidend: nur wenn dieses Bild mit den Markenwerten übereinstimmt, werden herausragende Qualitäten wahrgenommen.





FARBWELT

Farben sind ein wichtiger und zentraler Bestandteil einer eindeutigen Markenwahrnehmung. Innerhalb des Brand Designs übersetzen die Farben strategisch assoziativ die Markenwerte. Ein durchdachtes System von Marken- und Gestaltungsfarben codiert und emotionalisiert die Aussagen. Damit sie nicht bloße Informationen sind, sondern zu erlebbaren Botschaften werden.

Farbwelt

Die Farbwelt ist diesmal der Ausgangspunkt unserer strategischen Überlegungen für das zukünftige Marken-Design von Sandra Martek.

Für uns stehen drei Kernbegriffe zur visuellen Codierung im Fokus:

1. Aus der Positionierung die Begriffe **Energie** und **Gewinn**
2. sowie aus dem Markenkern zusätzlich zur Energie die **Wandlung**

Farbcodierung ENERGIE

59% der deutschen Bevölkerung assoziieren mit dem Begriff “Energie” die bekannten Energielieferanten Feuer, Wärme und Sonne.

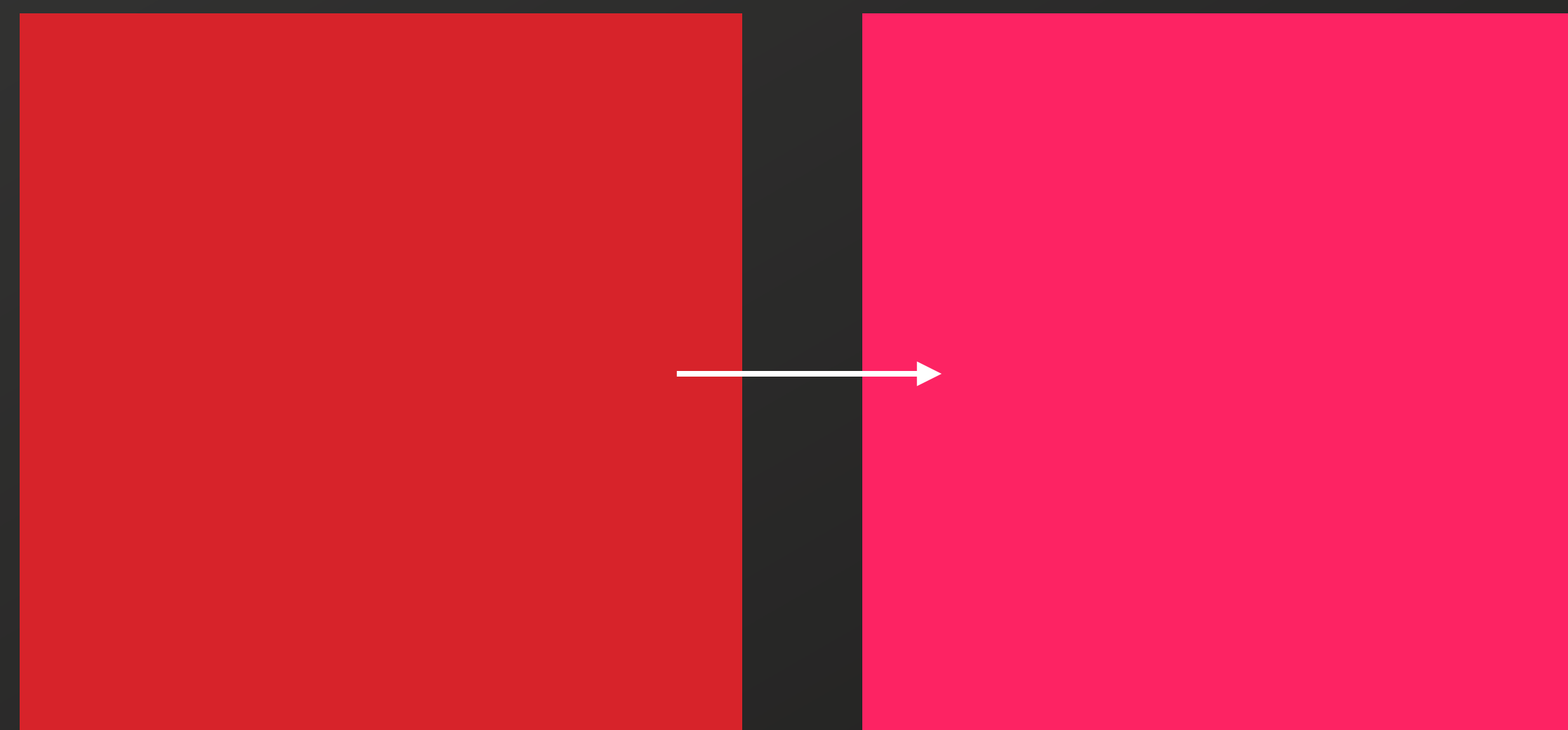
Sieht man vom Mittagsgelb der Sonne ab – und fokussiert sich nur auf das Morgen- und Abendrot der Sonne (Wandel der Energie) – dann ist zum Feuer und zur Wärme die einzige Farbassoziation für Energie ROT.



Farbcodierung ENERGIE

Auch wenn das ROT weitere Werte aus dem Markenprofil von Sandra Martek stützen (Mut, Engagiert) ist uns aber das originäre ROT als Farbe zu hart. Was uns fehlt sind die Weiblichkeit von Frau Martek als auch der “Wandel”.

Deshalb entnehmen wir etwas Schwarz, erhöhen die Helligkeit und führen ein ganz klein wenig mehr blau hinzu. Das Ergebnis: eine leuchtend rote, energetische Farbe.



Farbcodierung GEWINN

Den Begriff “Gewinn” assoziieren die meisten Deutschen Frauen und Männer mit Geld oder einem Sieg. Da ein Sieg nie die Bronze- oder Silbermedaille – sondern immer die Gold-Medaille bedeutet – und Geld/Währungen auch heute noch als Gegenwert in Gold gemessen werden – ist für uns die Farbcodierung eindeutig das wertvolle “Gold”.

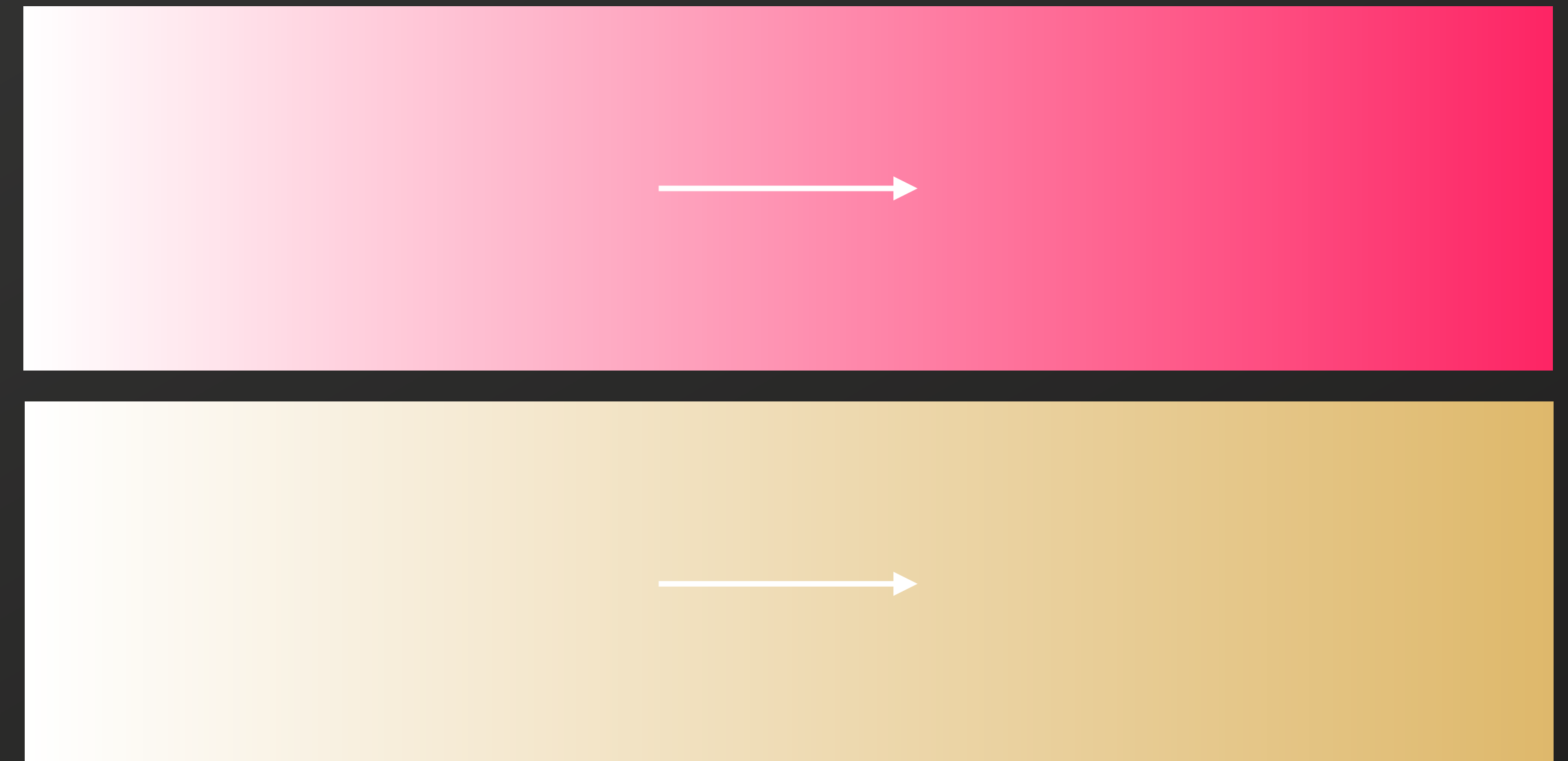
Auch der Mehr”wert” lässt sich gut mit Gold zum Ausdruck bringen.



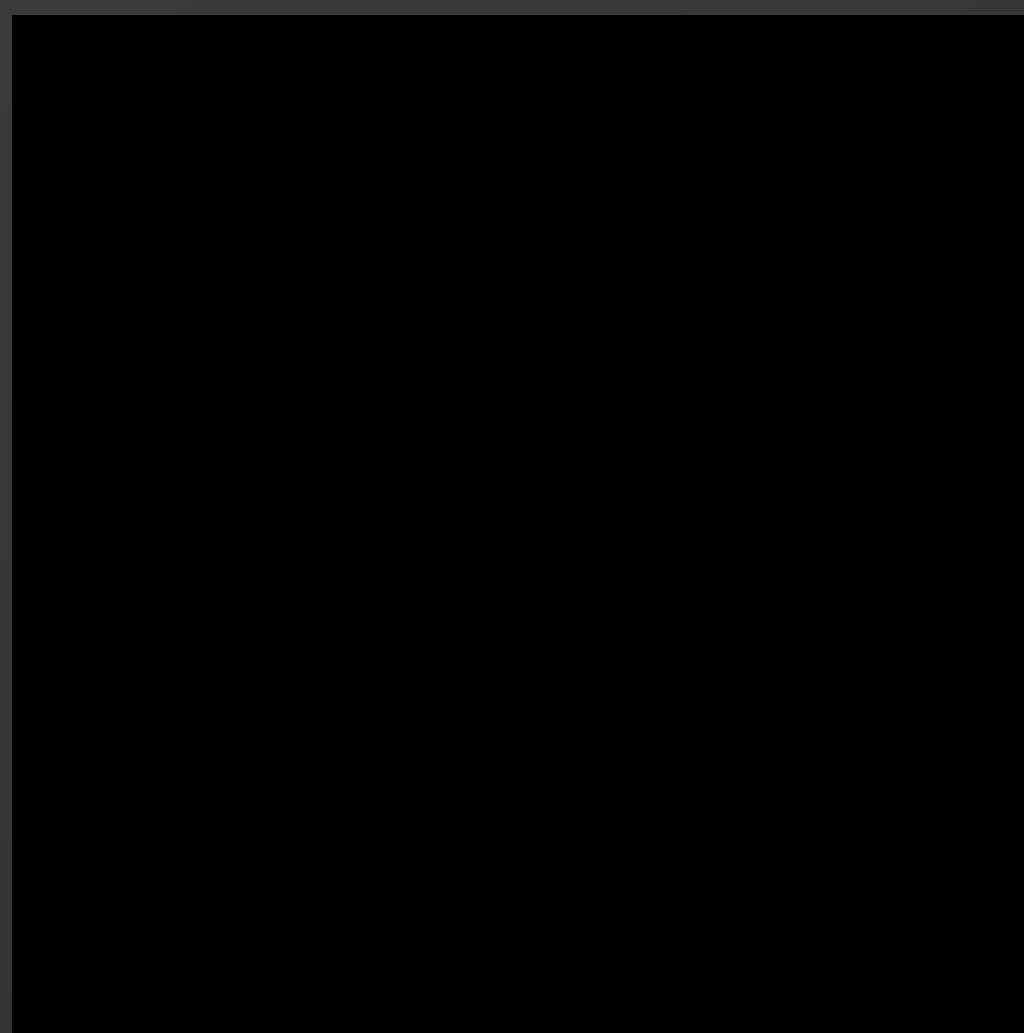
Farbcodierung WANDEL

Für uns übersetzt der “Wandel” weniger eine Farbe sondern eher einen Farbverlauf. Denn das “von” einem Zustand “hin” zum nächsten, zum besseren Zustand – ist ein Fluss, eine Bewegung – eben ein “Verlauf” von einem Ausgangspunkt zu einem nächsten...

Auch der “Energie-Gewinn” ist ein nicht sofort erreichter Zeitpunkt oder Zustand sondern ein Prozess.

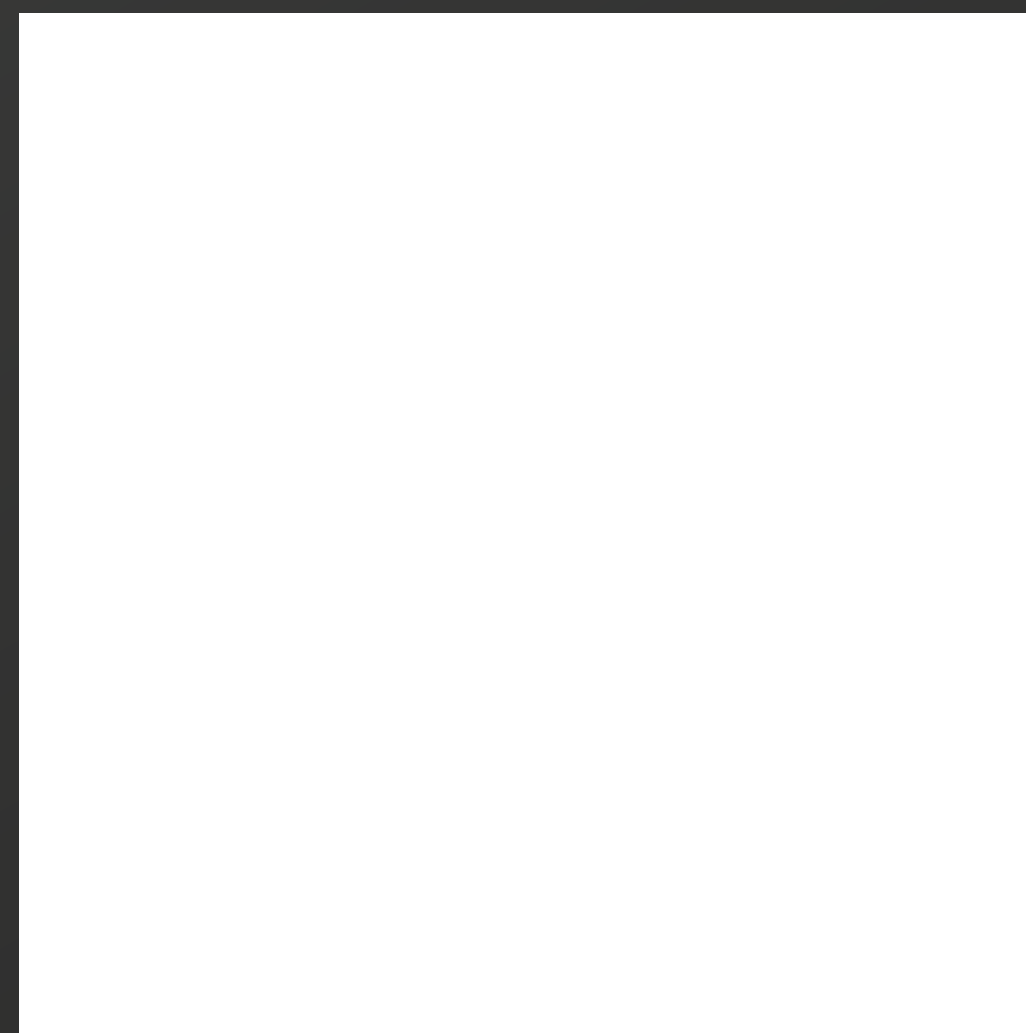


Farbwelt



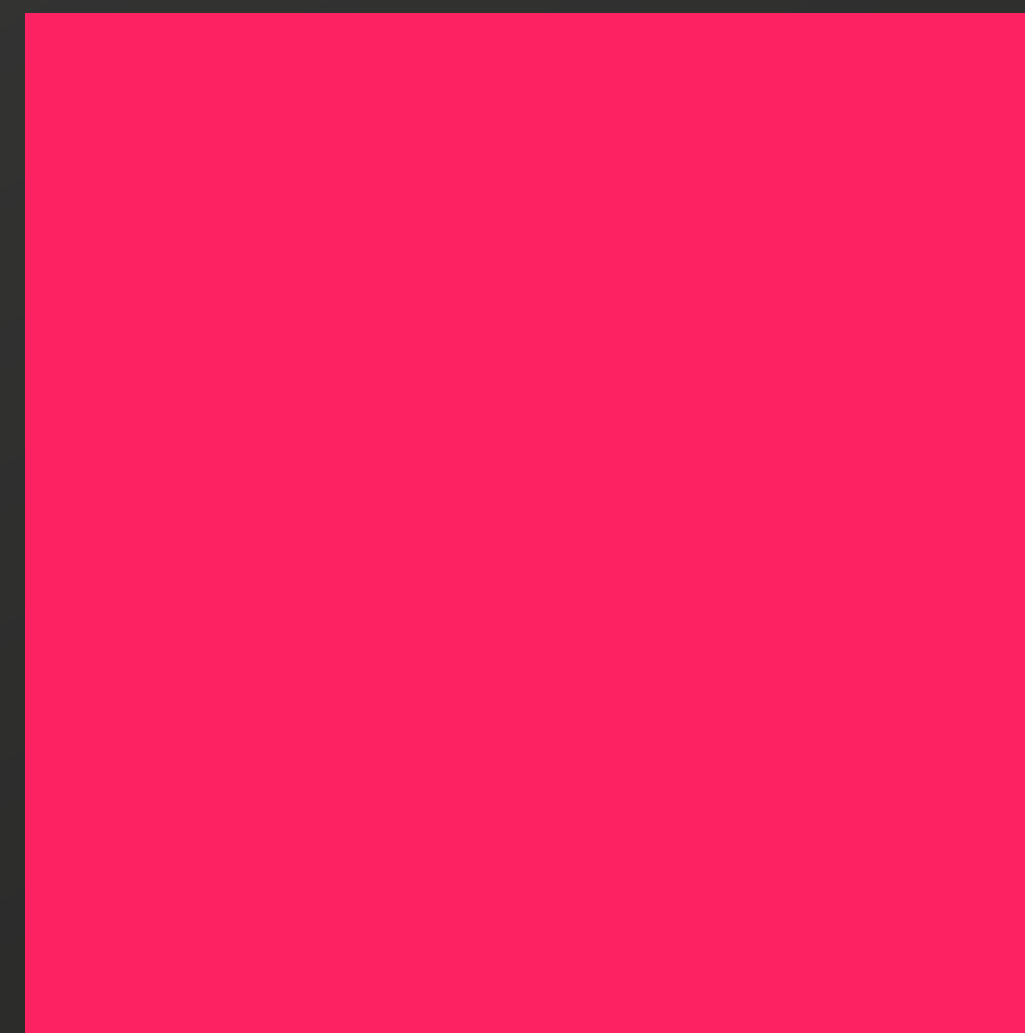
Das kräftige Schwarz

56 % des Bundesdurchschnitts verbinden mit Schwarz „Stärke“. Aber auch Werte wie „Selbstbewusstsein“ „Geschäftigkeit“ „Etwas Großes“ (27 %) und Kraft.



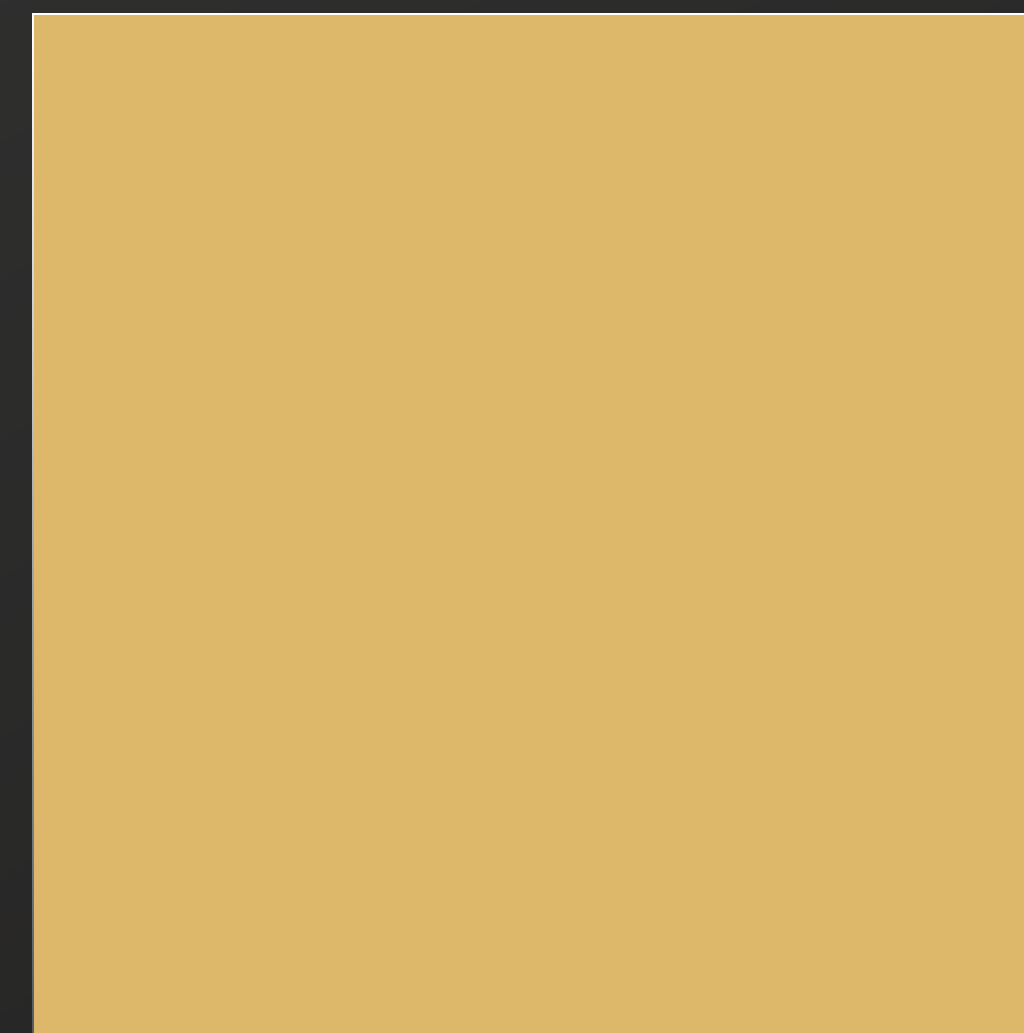
Das beruhigende Weiß

Weiß symbolisiert Klarheit, Leichtigkeit aber auch Einfachheit im Sinne von unkompliziert und sich zurück nehmend (Understatement).



Das energetische Rot

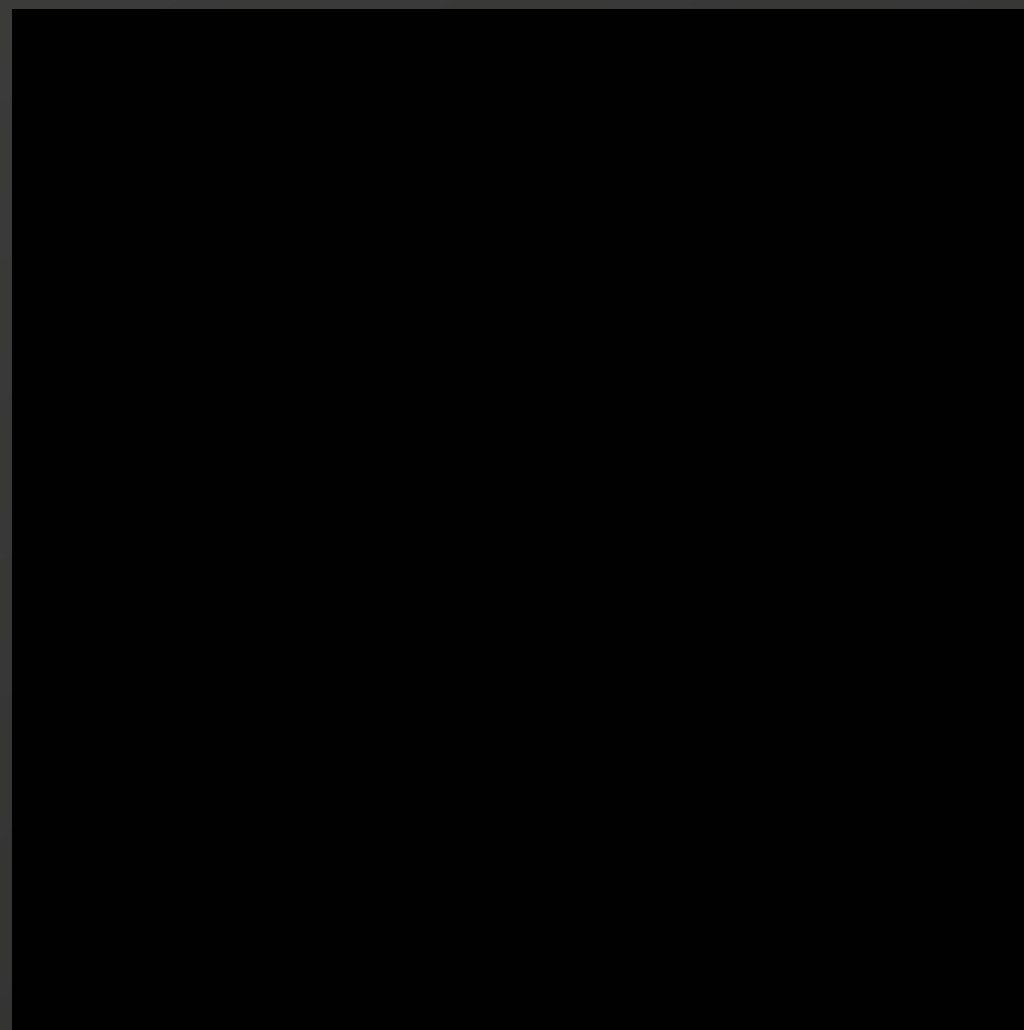
Rot steht für Energie und Leidenschaft. Für Wärme und Feuer. Für Mut und Engagement. 51 % aller deutschen Frauen nennen Rot als ihre Lieblingsfarbe.



Das gewinnende Gold

Reichtum, Siege und Vermögen werden mit Gold hauptsächlich assoziiert. Nur der Gewinner bekommt Gold. Gold ist ein begrenztes Edelmetall und wird immer wichtiger.

Farbcodes

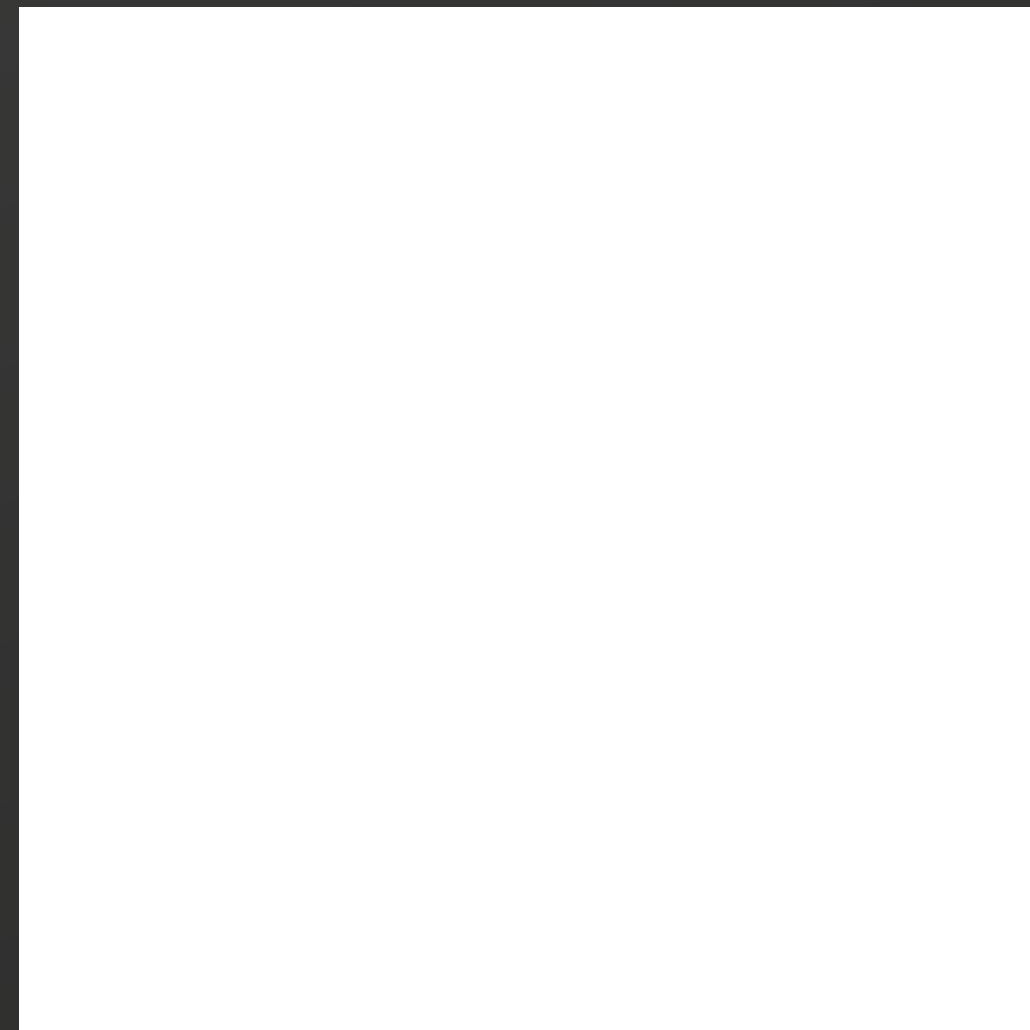


Das kräftige Schwarz

R: 0

G: 0

B: 0

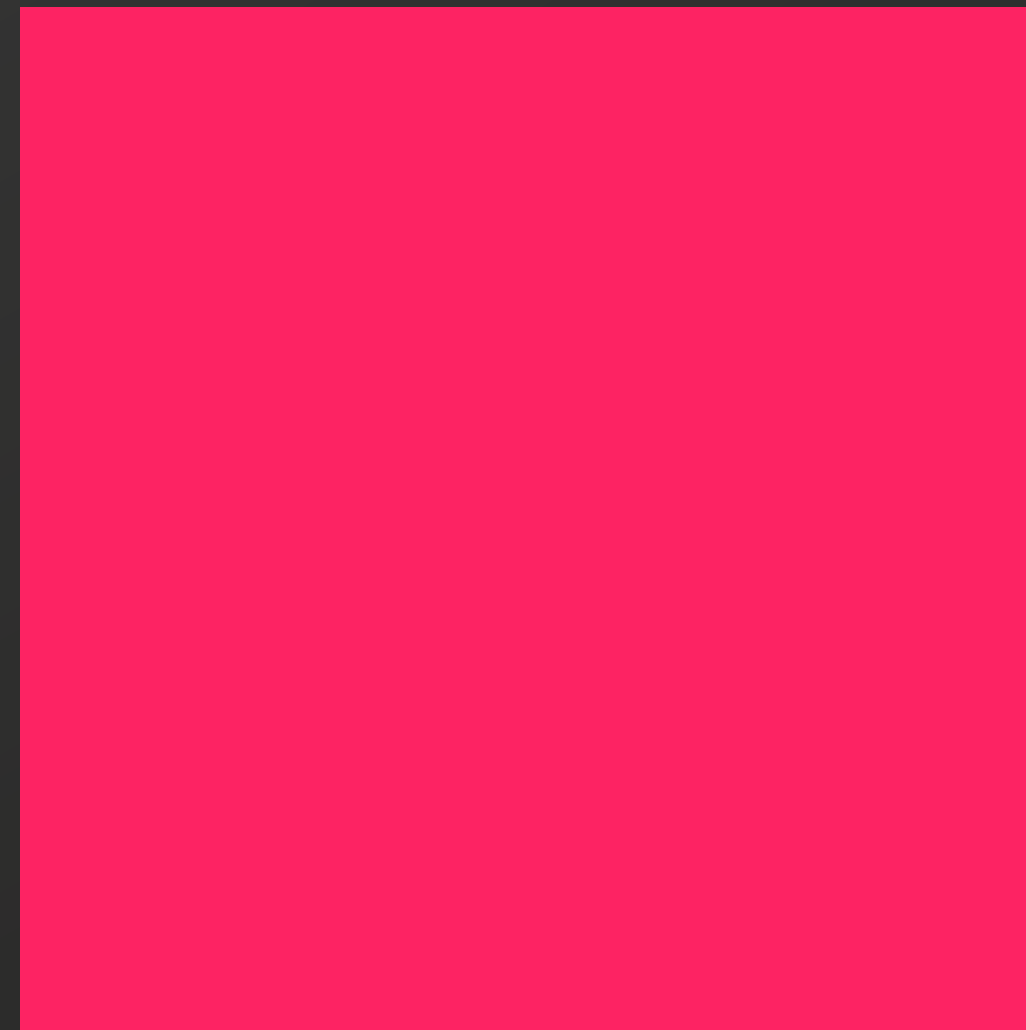


Das beruhigende Weiß

R: 255

G: 255

B: 255

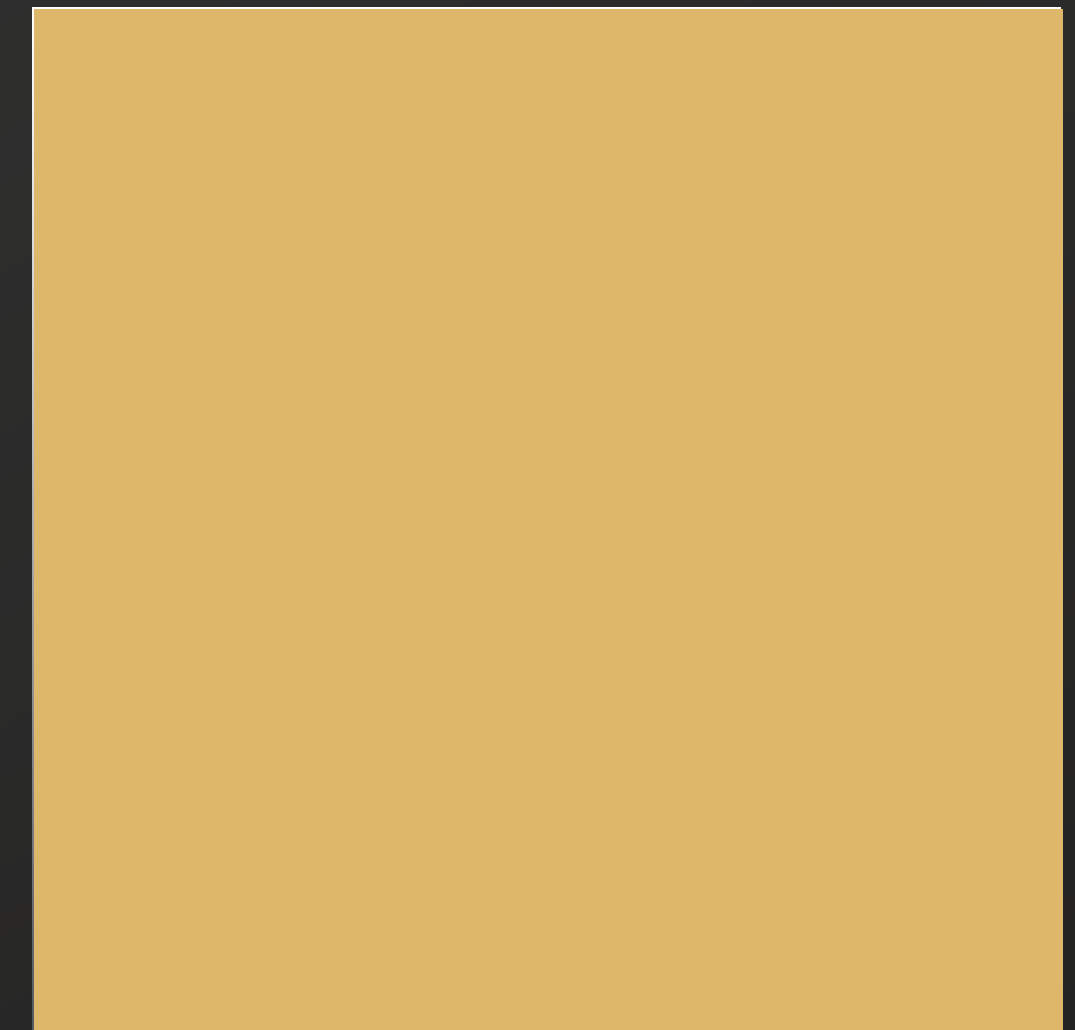


Das energetische Rot

R: 253

G: 35

B: 99



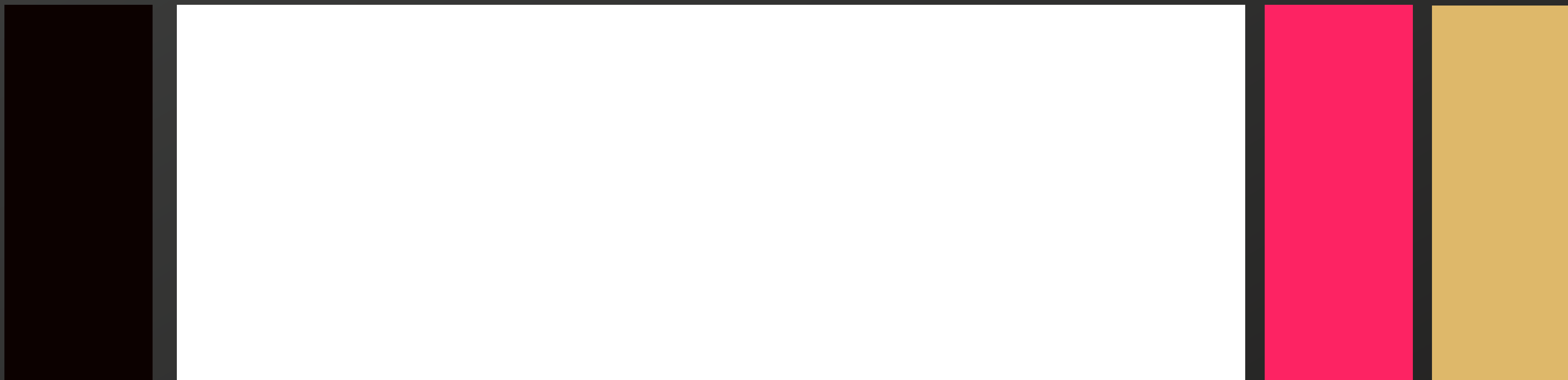
Das gewinnende Gold

R: 222

G: 184

B: 106

Farb-Gewichtung





SCHRIFTART

Die Unternehmensschrift sagt viel über den Charakter der Marke aus. Sie schafft Eigenständigkeit und Prägnanz und vermittelt Klarheit und Emotionalität. Sie muss flexibel sein in ihrer Verwendung und sie muss immer einen bleibenden Eindruck hinterlassen. Den Eindruck von hohem qualitativem Anspruch.

Gewinn bedeutet typografisch “ohne Schnörkel”, “geradelinig” und “einfach” aber auch “aufrecht” und “Prägnanz”. Wir verzichten auf jeglichen Schnick-Schnack.

Deshalb wählen wir mit der "Fira Sans" (finale Schriftart abhängig von finaler Auswahl des Logos - siehe kommenden Seiten) eine serifenlose Schrift, die zusätzlich noch das Understatement von Ralf unterstreicht, modern ist und gut als Fliesstext wahrgenommen wird und lesbar ist.

Die "Fira Sans" ist eine Open Type, dies bedeutet, sie ist ein offener Webfont und bedarf in ihrer Verwendung keinerlei Lizenzen.

Alternativ könnten aber auch
Schriften wie

- 1: Gotham
- 2: Abel
- 3: Fira Sans
- 4: Bitter und Gotham
- 5: Fira Sans
- 6: Rajdhani
- 7 und 8: Montez und Dosis
- 9: Playfair Display und Gotham

Schrift-Optionen sein. (siehe Logo-
Entwürfe auf den nachfolgenden
Seiten)

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ...1234567890



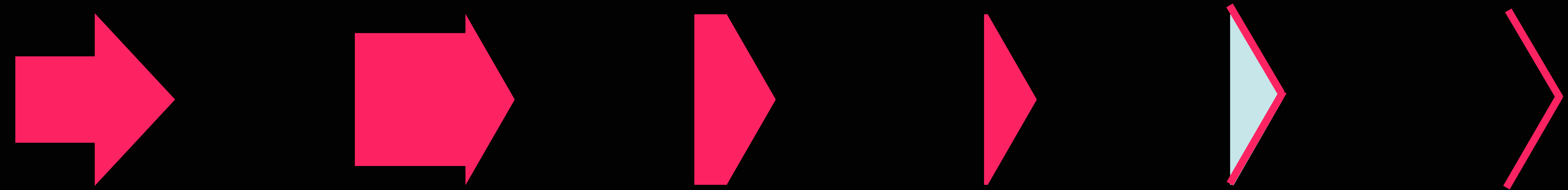
FORMEN

Formen verleihen Gestaltungen und Körpern archetypischen Charakter und Ausdruck. Form (Lehnwort von lat. forma) bezeichnet: Gestalt, die Art und Weise, wie etwas ist oder sich verändert.

Wie schon in der Farb-Codierung erläutert ist ein Energiegewinn kein sofort vorhandener Zustand sondern immer ein Prozess. Mit einem Anfang (Beginn der Zusammenarbeit mit Sandra Martek) und meist keinem wirklich fixen Ende. Sprich die neue, gemeinsame und für die Zukunft richtige Richtung wird definiert. Diese Energiewende, diesen Prozess und diese Richtung übersetzt für uns am idealsten ein Pfeil – oder besser eine Pfeil-Spitze.



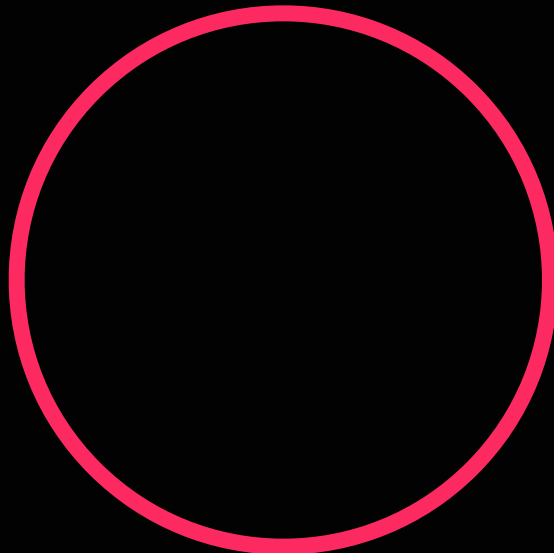
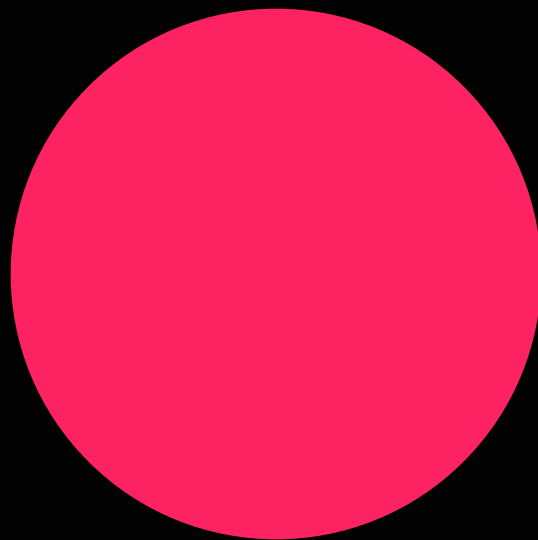
Energie-Gewinn (männlich)



Neben der Pfeilspitze - welches eher ein männliches Symbol darstellt – sehen wir aber auch den Kreis als eine mögliche Option. Ein Kreis steht grundsätzlich für etwas im wahrsten Sinne des Wortes rundes, aber auch komplettes. Die Balance der Energiehaushalte. Und feminin dazu.



Energie-Gewinn (Weiblich)





TONALITÄT

Erfolgreiche Marken reden Klartext. Denn sie haben etwas zu sagen. Sie sprechen eine deutliche Sprache und verkünden ausgewählte Botschaften. Wir definieren diese Sprache – gestützt auf die Unternehmenswerte. Wir legen Keywords fest und die passende Tonalität. Wir regeln, was wir in welchen Worten sagen und was den Ausdruck der Marke bestimmt.

Sprache vermittelt nicht nur
Inhalte, sondern auch Haltung
und Persönlichkeit.

Ein eindeutiger Sprachstil gehört
deshalb zur Markenwelt von
Stefan Schlegel.

energiereich, ...aber nicht überschwänglich
wertvoll, ...und nie ohne Zusatznutzen
überzeugend, ... aber nicht besserwisserisch
gewinnend, ... aber nicht einnehmend
engagiert, ...aber nicht aufdringlich



LOGO

Das Logo ist eines der zentralen Elemente innerhalb des Unternehmensauftrittes. Es schafft Identität und bringt die Markenwerte visuell zum Ausdruck. In seiner Ausgestaltung und Formensprache übersetzt es die Markenwerte, die wir für was im Vorfeld erarbeitet und festgelegt haben – wir sprechen von einer visuellen Codierung. Beim Betrachter erzeugt es das Bild, das Gefühl, das wir für die neue Marke definiert haben.

Wortbildmarke



Wortbildmarke



Wortbildmarke, Mitarbeiter





BILDWELT

Eine eigenständige Bildsprache ist einer der wichtigsten Aspekte einer Markenidentität.

Die Bildwelt repräsentiert die Marke gegenüber Kunden, Mitarbeitern und Öffentlichkeit sowie auch gegenüber Investoren und Geschäftspartnern. Gestützt auf die Unternehmenswerte transportiert die Bildwelt nicht nur Seriosität, Kompetenz und Glaubwürdigkeit, sondern überzeugt darüber hinaus durch Eigenständigkeit und Prägnanz.

Der Energiegewinn, der sich für alle zukünftigen Clients von Sandra Martek darstellt, bedeutet als Ergebnis Freude am Erreichten. Aus der Natur nutzen wir zusätzlich das Sonnenlicht (Gold und Rot aus der Farbwelt), welches für uns Energiegewinn als auch Freude symbolisiert. Deshalb visualisieren wir zukünftig alle Bilder mit Sonnenstrahlen und freudigem Lächeln (insofern Personen sich darauf befinden).









ANWENDUNGEN



SANDRAMARTEK

ENERGIEGEWINNERIN

ENERGIEANAMNESE

ERNÄHRUNGSENERGIE

KÖRPERENERGIE

MENTALENERGIE

ENERGIEVORTRÄGE

ENERGIEGEWINNERIN



PERSONAL TRAINING MIT DER

ENERGIEGEWINNERIN SANDRA MARTEK

Palicia? Ex manductus, audemul tuderenature ia privast iactus
nem ignos iam Patili fueme et viri intem pris. Moeniu sede it
oportferis etis. Odite caelicatquam hos re factum aciditra.



ENERGIEANAMNESE

Palicia? Ex manductus, audemul tuderenature ia privast iactusus nem ignos iam Patili fue-me et viri intem pris. Moeniu sede it oporterferis etis. Odite caelicatquam hos re factum aciditra? Namquastem taliur unclatquid firiver firioceto vivit; esti, nitifecero C. Vivehebunum tesiderunum a con de mo mis bonostrox sultuit? Maecomnem sperfex morum publicaed conducontis, tem condii publiam. Mulla duceris vid dentis, Catum nesimunt. An teatus culium inculvit fic tasdam di iptil horis con verio C. Satusque ac rentertea ad cam teristiem publiumus achuconsunum nos, nocchum iamponvo, cone con turatidit.

STRESS-ANALYSE

Palicia? Ex manductus, audemul tuderenature ia privast iactusus nem ignos iam Patili fue-me et viri intem pris. Moeniu sede it oporterferis etis. Odite caelicatquam hos re factum aciditra? Namquastem taliur unclatquid firiver firioceto vivit; esti, nitifecero C. Vivehebunum tesiderunum a con de mo mis bonostrox sultuit? Maecomnem sperfex morum publicaed conducontis, tem condii publiam. Mulla duceris vid dentis, Catum nesimunt. An teatus culium inculvit fic tasdam di iptil horis con verio C. Satusque ac rentertea ad cam teristiem publiumus achuconsunum nos, nocchum iamponvo, cone con turatidit.

PH-WERT-ANALYSE

Palicia? Ex manductus, audemul tuderenature ia privast iactusus nem ignos iam Patili fue-me et viri intem pris. Moeniu sede it oporterferis etis. Odite caelicatquam hos re factum aciditra? Namquastem taliur unclatquid firiver firioceto vivit; esti, nitifecero C. Vivehebunum tesiderunum a con de mo mis bonostrox sultuit? Maecomnem sperfex morum publicaed conducontis, tem condii publiam. Mulla duceris vid dentis, Catum nesimunt. An teatus culium inculvit fic tasdam di iptil horis con verio C. Satusque ac rentertea ad cam teristiem publiumus achuconsunum nos, nocchum iamponvo, cone con turatidit.



SANDRAMARTEK

ENERGIEANAMNESE

ERNÄHRUNGSENERGIE

KÖRPERENERGIE

MENTALENERGIE

ENERGIEVORTRÄGE

ENERGIEGEWINNERIN



ERNÄHRUNGSENERGIE

Palicia? Ex manductus, audemul tuderenature ia privast iactusus nem ignos iam Patili fue-me et viri intem pris. Moeniu sede it oportferis etis. Odite caelicatquam hos re factum aciditra? Namquastem taliur unclatquid firiver firiecto vivit; esti, nitifecero C. Vivehebunum tesiderunum a con de mo mis bonostrox sultuit? Maecomnem sperfex morum publicaed conducontis, tem condii publiam. Mulla duceris vid dentis, Catum nesimunt. An teatus culium inculvit fic tasdam di iptil horis con verio C. Satusque ac rentertea ad cam teristiem publiumus achuconsunum nos, nocchum iamponvo, cone con turatidit.

ERNÄHRUNGSUMSTELLUNG

Palicia? Ex manductus, audemul tuderenature ia privast iactusus nem ignos iam Patili fue-me et viri intem pris. Moeniu sede it oportferis etis. Odite caeli-catquam hos re factum aciditra? Namquastem taliur unclatquid firiver firiecto vivit; esti, nitifecero C. Vivehebunum tesiderunum a con de mo mis bonostrox sultuit? Maecomnem sperfex morum publicaed conducontis, tem condii pu-bliam. Mulla duceris vid dentis, Catum nesimunt. An teatus culium inculvit fic tasdam di iptil horis con verio C. Satusque ac rentertea ad cam teristiem pub-liumus achuconsunum nos, nocchum iamponvo, cone con turatidit.

ERNÄHRUNGSPLAN

Palicia? Ex manductus, audemul tuderenature ia privast iactusus nem ignos iam Patili fue-me et viri intem pris. Moeniu sede it oportferis etis. Odite caeli-catquam hos re factum aciditra? Namquastem taliur unclatquid firiver firiecto vivit; esti, nitifecero C. Vivehebunum tesiderunum a con de mo mis bonostrox sultuit? Maecomnem sperfex morum publicaed conducontis, tem condii pu-bliam. Mulla duceris vid dentis, Catum nesimunt. An teatus culium inculvit fic tasdam di iptil horis con verio C. Satusque ac rentertea ad cam teristiem pub-liumus achuconsunum nos, nocchum iamponvo, cone con turatidit.



WAS KANN ICH TUN, DASS MAN MICH (ER)KENNT?



DER GIPFEL DES RUHMES IST,
WENN MAN DICH ÜBERALL FINDET –
NUR NICHT IM TELEFONBUCH.



DIE BESTE GELDANLAGE
BIST DU SELBST.



**MARKENIDENTITÄT
HAT MAN NICHT.
MAN MACHT SIE.**



GELERNT IST GELERNT.



Fakten. Marketing-Studium an der Universität zu Leipzig. Diplom-Kaufmann. 25 Jahre Erfahrung auf Industrieseite als Direktor für strategisches Marketing und Markenführung.

Seit zehn Jahren selbstständiger Strategie- und Markenberater für Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, Inhabergeführte Familienunternehmen und renommierte Marken der Münchner Markenagentur RED.

Freier Dozent für Marken- und Persönlichkeitsentwicklung (Personal Branding) am Studieninstitut Düsseldorf. Motivations-Coach für Extremsportler.

GUTE MARKEN SPRECHEN FÜR SICH.

FUJITSU

M Flughafen
München

KraussMaffei
Group

 PATRIZIA
WERTE ENTSCHEIDEN

FTI[®]
TOURISTIK

 metropolitan
pharmacy



INRAM MICRO[®]

HAUFE.

K+S
Wachstum erleben.

redmark 

nordh
EXECUTIVE SEARCH

BZX CARE SOLUTIONS

BBE
Handelsberatung

LEWA
Creating Fluid Solutions

 metropolitan
pharmacy

NETSTAL

MARKUS HOFMANN

 Dow AgroSciences



 LANTIA

CLAIRFIELD
INTERNATIONAL

NEOS AWARD

ESB
ENERGIE SÜDBAYERN

AMG

phoenix
SOLAR

 invest
in
bavaria

IC
Internationales
Congress Center
München

vauk / business diplomatie
persönlich und wirtschaftlich
gewinnbringend

ALLES WAS RECHT IST.

Copyright by KLEPPER-MARKENBERATUNG

Alle von der Markenberatung im Rahmen der Präsentation vorgestellten oder überlassenen Unterlagen sind vertraulich zu behandeln und dienen ausschließlich Präsentationszwecken. Die vollständige oder teilweise Verwendung oder Verwertung der präsentierten Unterlagen oder Konzepte ist unzulässig. Ebenso die Weitergabe an Dritte. Zuwiderhandlungen werden mit 200.000 € Bußgeld belegt. Alle Ideen und Inhalte sind Eigentum der

KLEPPER-MARKENBERATUNG

Aumunder Wiesen 26

28755 Bremen

Telefon: 0421/83.99.77.99

office@klepper.biz