

K2G Marketing Starter Set



Das K2G-Magazin 1 | 2026

PROJEKTE

mita | die fachleute
Lemm Solution
Drescher GaLabau

K2G INSIDE

Welcome
Foto-Shoot

PARTNER

Gabriele Hiller,
Kunst zum Mieten



Hey, willkommen bei **2**, dem Magazin der K2G

Willkommen bei **2** – dem Magazin von K2G.

Auf diese erste Ausgabe sind wir ein bisschen stolz. Denn sie ist mehr als Papier und Druckfarbe – sie ist Haltung, Herzblut und ein Stück K2G. Ab jetzt erscheint **2** zweimal im Jahr und gibt Einblicke in Projekte, Trends und Gedanken, die uns bewegen. Und sie stellt die Unternehmen vor, mit denen wir arbeiten und die uns unterstützen.

Schön, dass Sie die Premiere mit uns feiern.

Birgit Wöitke

INHALT

04 PROJEKTE

Neuer Look.
Gleiche Haltung
Und jetzt
konsequent gedacht:
mita | die fachleute.

08 PROJEKTE

Die Biene fliegt
wieder
Marken-Relaunch für
den GaLaBau
Astrid Drescher

10 PROJEKTE

Gesundheit beginnt in der
Küche.
Der Marken-Relaunch für
Lemm Solution in Bernau

PROJEKTE

14 03 ... auf einen Schlag
Ein Logo-Entwurf für drei
Unternehmen: Kanzlei
Schmidt

18



18 INSIDE K2G

Willkommen | Foto-Shoot

20 OPINION

Print ist tot. Es lebe Print.

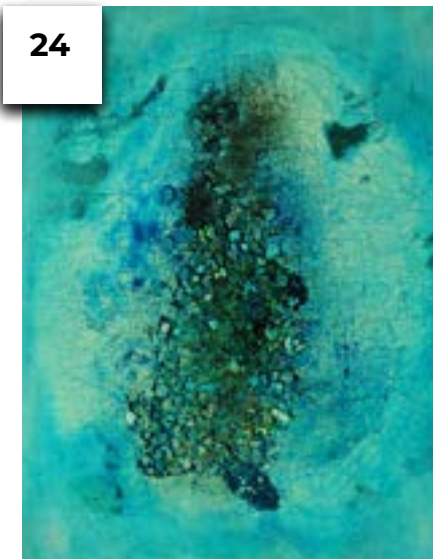
PARTNER

24 Artfinesse | Gabriele Hiller
Passion für die Kunst. Und
für uns andere: Kunst zur
Miete.

26 STRATEGIE

Erst mal reden.
Warum gutes Marketing
immer mit Fragen beginnt.

24



28 BLITZLICHT

Unsere anderen Projekte
... kurz beleuchtet

38 WHATS NEXT?

KI kann viel.
Branding kann mehr.
Warum KI immer leicht
daneben liegt. Und den
creative Part deswegen
immer nur unterstützen
kann.

“

*Bewährte
Erfahrungen
kombiniert
mit frischen
Ideen. Das
ist für mich
die K2G.*

Sarah-Mae Stöbesand

Impressum

Herausgeber
K2G Agentur für Markenführung e.K.
Schönfließer Straße 10
16540 Hohen Neuendorf

Redaktionsteam
Birgit Wöitke (ViSdP)
Sarah-Mae Stöbesand

Satz | Layout
K2G Agentur für Markenführung e.K.
www.k2g.de

Bilder
alle K2G
S. 24: Gabriele Hiller
S. 26: KI-generiert

Nachdruck, auch auszugsweise, ist nur mit
Genehmigung des Herausgebers zulässig.

Erscheinungsweise: 2 x jährlich

NEUER LOOK. GLEICHE HALTUNG.

UND JETZT KONSEQUENT GEDACHT.

Ein Relaunch ist kein radikaler Schnitt, sondern eine bewusste Entscheidung. Eine Entscheidung dafür, Bestehendes wertzuschätzen – und es so weiterzuentwickeln, dass es heute und morgen funktioniert. Genau so ist das Relaunchprojekt von mita, die Fachleute entstanden: nicht aus dem Wunsch nach Veränderung um der Veränderung willen, sondern aus dem Anspruch, die Marke klarer, zeitgemäßer und fokussierter aufzustellen.

Der Startpunkt: das Logo. Dort verdichtet sich, wofür eine Marke steht. Die vertrauten Farben blieben – aus gutem Grund. Sie sind Teil der Identität, über Jahre gewachsen und im Gedächtnis verankert. Neu ist die Typografie. Frische Fonts bringen Ruhe, Präzision und Modernität ins Zeichen. Sie verleihen dem Logo mehr Klarheit, mehr Selbstbewusstsein und eine Präsenz, die auch digital überzeugt. Evolution statt Revolution – wiedererkennbar, aber neu positioniert.

Ein Logo allein macht natürlich noch keinen Relaunch. Eine Marke entfaltet ihre Wirkung erst, wenn sie an allen Kontaktpunkten konsistent erlebt wird. Darum wurde das neue Erscheinungsbild konsequent weitergedacht und in alle Medien übersetzt.

Ein zentrales Spielfeld: Social Media. mita zeigt sich hier jetzt regelmäßig, visuell klar und strukturiert. Einheitliche Gestaltungselemente, eine reduzierte Bildsprache und die neue Typografie sorgen für hohen Wiedererkennungswert im Feed. Inhalte bekommen Raum, Expertise wird sichtbar, Persönlichkeit spürbar. Kein Mitlaufen, sondern ein Auftritt mit Haltung.

Auch im Arbeitsalltag ist das neue Design angekommen. Die Büro- und Geschäftsausstattung wurde komplett überarbeitet – Briefpapier, Visitenkarten, Präsentationen, interne Vorlagen. Alles folgt nun einer gemeinsamen visuellen Logik. Das Ergebnis ist nicht nur schöner, sondern auch funktionaler. Mitarbeitende arbeiten mit einer Gestaltung, die Professionalität ausstrahlt und die Marke im täglichen Tun stärkt.



mita | die fachleute

„

*Die Zusammenarbeit mit euch war von Anfang an professionell und inspirierend ...
Wir sind mit den bisherigen Ergebnissen rundum zufrieden und freuen uns auf die
zukünftigen Projekte mit euch.*

Parallel dazu wurden intern die Printmedien neu aufgesetzt. Broschüren, Informationsmaterialien und andere Drucksorten greifen die neue Designsprache auf und übersetzen sie in klare, hochwertige Layouts. Print wird hier nicht als Pflicht gesehen, sondern als bewusster Markenmoment – reduziert, greifbar, auf den Punkt.

Was dieses Relaunchprojekt besonders macht, ist seine Konsequenz. Jedes Medium, jedes Detail zählt auf dasselbe Ziel ein: mita als moderne, kompetente und verlässliche

Marke sichtbar zu machen. Ohne laut zu werden. Ohne Effekte, die schnell altern. Sondern mit Klarheit, Struktur und Substanz.

Der neue Auftritt von mita, die Fachleute zeigt: Zeitgemäßes Design muss nicht schreien, um aufzufallen. Es reicht, wenn es präzise ist. Ehrlich. Und konsequent umgesetzt.

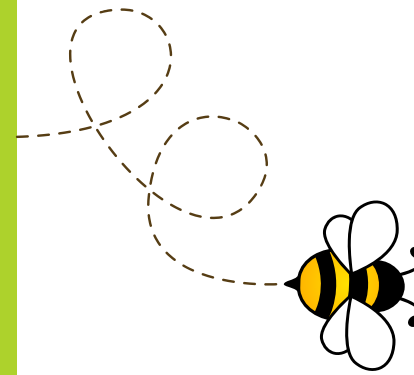
Ein Relaunch, der nicht neu sein will – sondern richtig.



Ein frischer Look für echte Gartenleidenschaft: Wie wir Astrid Dreschers GaLaBau-Marke neu zum Wachsen, Strahlen und Wiedererkennen gebracht haben.



Die Biene fliegt wieder



Der Schwarzwald ist schön. Und mit Astrid Drescher wird er noch schöner. Denn Astrid hat ein GaLa-Bau-Unternehmen, das sich darauf spezialisiert hat, Gärten nicht nur zu gestalten, sondern Lebensräume zu schaffen. Ob Natursteinmauern, Pflasterarbeiten, traumhafte Terrassen oder liebevoll geplante Bepflanzungen – jedes Projekt trägt Astrids unverwechselbare Handschrift. Auch Teichanlagen, Grünpflege und der Winterdienst gehören zum Repertoire – eben alles, was draußen schön macht.

Für den Markenrelaunch von Astrid Drescher Garten- und Landschaftsbau durften wir tief in ihre grüne Welt eintauchen – und haben ihre Marke konsequent weiterentwickelt. Und dazu gehört, dass die Biene wieder dabei ist - und wieder fliegt. Die Farben wurden konsequenter in die Umsetzung gebracht und die Webseite haben wir mit neuen Texten und Bildern aktueller und ansprechender gestaltet. Das Ergebnis strahlt genau das aus, was Astrid und ihr Team tagtäglich leisten: Leidenschaft, Präzision und natürliche Schönheit.

Astrid selbst ist begeistert: „Jetzt passt der Auftritt wieder zu uns – authentisch, handfest und mit dem gewissen Etwas.“ Und das begeistert uns dann auch.



GESUNDHEIT BEGINNT IN DER KÜCHE.

HABEN WIR VERSTANDEN.

DESWEGEN HABEN WIR ES AUCH
DIREKT INS LOGO GESCHRIEBEN.
UND AUF DIE WEBSEITE.
UND IN DIE BROSCHÜRE.

Gesundheit beginnt in der
Küche: Das haben wir verstan-
den. Darum haben wir es Daniela
Lemm auch direkt gleich ins
Logo geschrieben. Und auf die
Website. Und in die Broschüre.

Denn Daniela begleitet Men-
schen auf ihrem Weg zu mehr
Wohlbefinden – mit individueller
Ernährungsberatung und
inspirierenden Fastenreisen.
Da sollte der Markenauftritt ge-
nauso klar, achtsam und energie-
geladen wirken wie sie selbst.

MODERN WEBSITE DESIGN

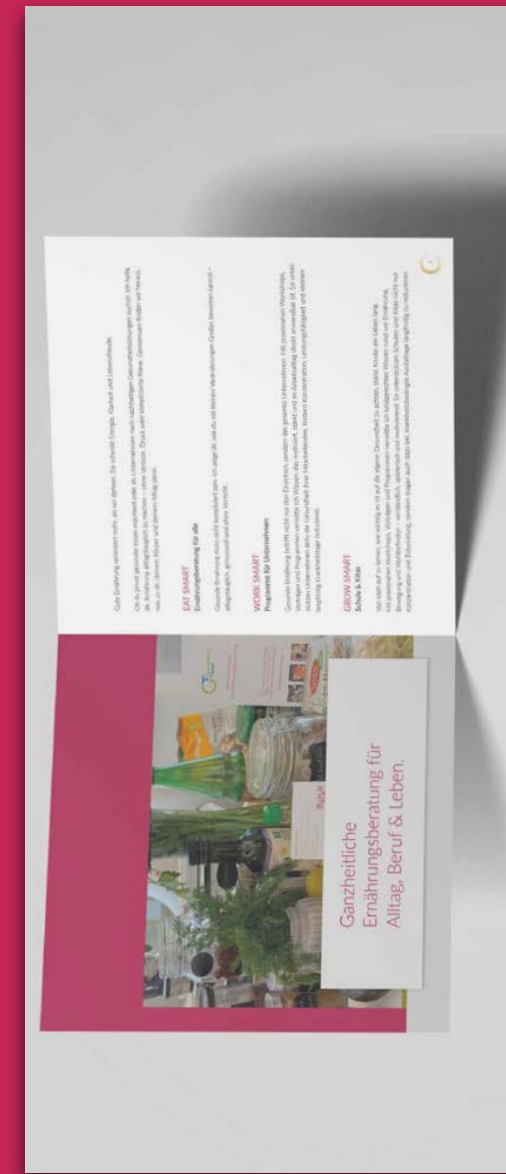


NEUES DESIGN. NEUES LAYOUT.

Beim Relaunch haben wir den goldenen Kreis, Danielas Markenzeichen, liebevoll überarbeitet: kräftiger, präziser, mit feiner Linienführung und neuer Strahlkraft. Er steht jetzt noch stärker für das, was ihre Arbeit ausmacht – Balance, Bewegung und innere Mitte. Die neue Website rundet das Ganze ab: freundlich, übersichtlich und mit einem Flow, der einfach guttut.

Ein Markenauftritt, der nicht laut ruft, sondern spürbar wirkt.

Ganz wie Daniela selbst.



„Ich wünsche mir eine Webseite, die mein Leistungsspektrum für meine unterschiedlichen Zielgruppen sichtbar macht.

Sie soll darstellen, was mir so besonders wichtig ist: Nämlich, dass ich Menschen dabei unterstütze, ihre Komfortzone zu verlassen und sich erfolgreich um ihre Gesundheit zu kümmern.“

Daniela Lemm



03

... AUF EINEN SCHLAG!

Manchmal kommen Projekte auf den Tisch, bei denen man sofort weiß: Das wird spannend.

So ein Fall war der Markenrelaunch der Kanzlei Schmidt. Denn hier ging es nicht nur um ein neues Logo. Es ging um nichts weniger als die visuelle Klammer für drei eigenständige Leistungsbereiche: Rechtsanwälte, Steuerberatung und Hausverwaltung. Drei Disziplinen, drei Denkwelten – und künftig ein gemeinsamer Auftritt.

Besonders reizvoll war dabei der Blick auf den Ursprung: Das bisherige Logo war das bekannte DDR-Konsumzeichen – ein Symbol, das für viele noch einen nostalgischen Klang hat. Aber genau darin lag auch das Problem. Denn während einige es sofort wiedererkennen, wissen immer weniger Menschen, wofür dieses Zeichen ursprünglich stand. Und noch wichtiger: Es erzählte nicht die Geschichte, die das Unternehmen heute und in Zukunft erzählen will. Ein Traditionslogo kann Charme haben – aber es kann auch wie ein Anker wirken, wenn die Marke eigentlich nach vorn steuern möchte.

Die neue Marke sollte also vor allem eines schaffen: Alles unter einer neuen starken Dachmarke sichtbar machen, ohne dass die einzelnen Bereiche ihre Identität verlieren.

Der Schlüssel lag in der Reduktion. Ein prägnantes Signet – eine markante, handschriftlich anmutende Linie im Kreis – wird zum Herzstück der Marke. Persönlich, selbstbewusst, wiedererkennbar. Dazu eine klare, moderne Typografie, die Kompetenz und Zeitgeist gleichermaßen transportiert. Das Logo funktioniert als starkes Dach – ruhig, strukturiert, verbindlich.

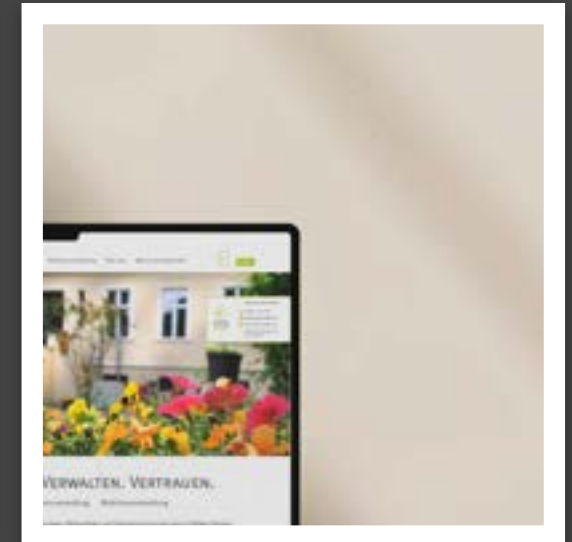
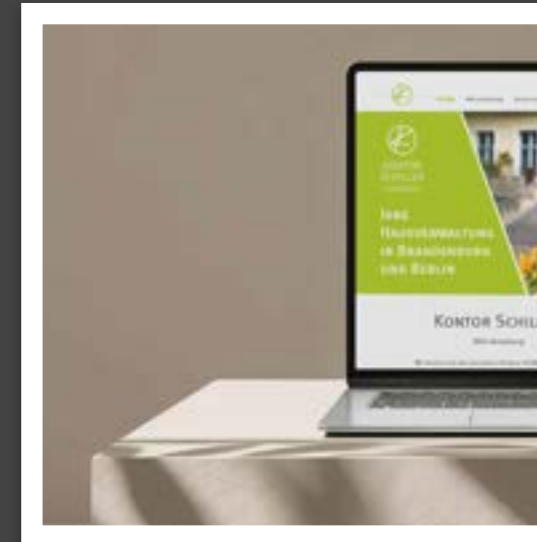


„

Die neue Marke sollte also vor allem eines schaffen: Alles unter einer neuen starken Dachmarke sichtbar machen, ohne dass die einzelnen Bereiche ihre Identität verlieren.

Und dann kommt Farbe ins Spiel. Statt drei Logos zu entwickeln, haben wir ein flexibles Farbkonzept geschaffen. Für die Rechtsanwälte ein kraftvolles Rot – entschieden, klar, durchsetzungsstark. Für die Steuerberatung ein souveränes Petrol – seriös, analytisch, vertrauensvoll. Für die Hausverwaltung ein frisches Grün – nahbar, lösungsorientiert, bodenständig. Drei Farbwelten, ein visuelles System. Unterschiedlich im Detail, identisch im Kern.

So entstand eine Marke, die Orientierung schafft – intern wie extern. Mandanten erkennen sofort den fachlichen Schwerpunkt, erleben aber gleichzeitig die Stärke des gemeinsamen Auftritts. Die Kanzlei Schmidt positioniert sich damit nicht nur als Zusammenschluss von Kompetenzen, sondern als moderne Einheit mit klarer Haltung – losgelöst von einem Zeichen, das zwar historisch spannend war, aber strategisch nicht mehr tragfähig.



Für uns als Agentur war dieses Projekt ein Paradebeispiel dafür, wie strategisches Denken und gestalterische Klarheit zusammenspielen. Drei Unternehmen unter einen visuellen Hut zu bringen, heißt auch: Strukturen schärfen, Werte definieren, Zukunft gestalten. Und manchmal heißt es eben auch, ein ikonisches, aber nicht mehr passendes Erbe mutig abzulösen – damit eine Marke nicht nur Vergangenheit hat, sondern vor allem Zukunft.

Willkommen



Willkommen, Sarah!

Als Studentin gestartet – und schon da hast du Impulse gesetzt – hast du erstmal deinen Abschluss gemacht (Glückwunsch) und wolltest dann auch noch komplett hier einsteigen. Die Freude ist groß und wir sagen: Willkommen!



Damit auch alle sehen, dass du jetzt dabei bist, brauchte es natürlich neue Teamfotos. Und Christian hat mit echtem Körpereinsatz dafür gesorgt, dass wir welche bekommen haben.



NEUES TEAM. NEUE FOTOS.

DANKE,
CHRISTIAN MANTHEY



PRINT IST TOT. ES LEBE

PRINT

Man hört es immer wieder: „Print? Das liest doch keiner mehr!“ oder „Wer braucht heute noch Magazine, Flyer oder Broschüren?“ – Aussagen, die vermutlich in digitaler Runde applaudiert werden, während der Kaffee über den Laptop schwappt.

Naja, wir denken das nicht. Print ist nicht tot. Es hat sich nur weiterentwickelt. Und genau deshalb ist es lebendiger als je zuvor.

In einer Welt, in der unsere Bildschirme im Sekundentakt um Aufmerksamkeit schreien, hat Print etwas, das der digitale Raum nicht bieten kann: Ruhe. Ein gedrucktes Medium zwingt uns, kurz innezuhalten. Kein Pop-up, kein Push, kein „Skip Ad“. Es liegt in der Hand, riecht nach Papier, fühlt sich echt an – und transportiert damit eine Wertigkeit, die kein Pixel je kopieren kann. Wer blättert, entscheidet sich bewusst für den Moment. Und genau darin liegt seine Kraft.

Ob stylisches Kundenmagazin, edle Produktbroschüre oder minimalistisch gesetzte Visitenkarte: Print wirkt. Es schafft Vertrauen, weil es da ist, weil man es greifen kann – und weil es sich Mühe gibt. Hinter jeder Papierwahl, jedem Farbton, jedem Falz steckt eine bewusste Entscheidung. Grammatik ist keine Nebensache, sondern Haltung. Veredelungen wie Prägung, Lack oder Heißfolie sind keine Spielerei, sondern Botschaft. Und genau diese Sorgfalt übersetzt sich in Glaubwürdigkeit.

Die klugen Marken wissen das längst. Sie nutzen Print nicht als Ersatz für Digital, sondern als kongeniale Ergänzung. Ein QR-Code auf der Rückseite verbindet das Analoge mit dem Digitalen. Augmented Reality lässt ge-

druckte Seiten lebendig werden. Eine hochwertige Broschüre landet nicht im Spamfilter, sondern auf dem Schreibtisch. Und ein fein gestaltetes Mailing schafft Aufmerksamkeit, wo die Inbox längst überquillt. Print wird so zum Türöffner – digital verlängert, aber analog verankert.

Print ist das Medium, das bleibt, wenn alles andere längst weggeklickt wurde. Es ist das haptische Gedächtnis einer Marke – ein Stück Identität zum Anfassen. Studien zeigen: Gedruckte Inhalte werden intensiver wahrgenommen und besser erinnert als digitale. Wer liest, blättert langsamer, taucht tiefer ein, speichert nachhaltiger ab. Wenn eine Broschüre hochwertig gebunden ist, wenn das Papier eine angenehme Struktur hat und die Gestaltung Haltung zeigt, wird sie plötzlich mehr als nur Information: Sie wird Erlebnis. Und Erlebnisse bleiben.

Dazu kommt ein weiterer Punkt, der oft unterschätzt wird: Print ist kuratiert. Es ist endlich, bewusst komponiert, dramaturgisch gedacht. Während digitale Feeds endlos scrollen, erzählt ein Magazin eine Geschichte von Anfang bis Ende. Diese Geschlossenheit

11

Print ist nicht tot – es ist das Medium, das bleibt, wenn der Bildschirm längst weitergescrollt hat.

schaft Orientierung – und Respekt vor dem Inhalt. Print nimmt sich selbst ernst. Und damit auch seine Leserinnen und Leser.

Und dann ist da noch die Nachhaltigkeitsfrage. Moderne Druckverfahren, zertifizierte Papiere, klimaneutrale Produktion – Print hat sich auch hier weiterentwickelt. Verantwortungsbewusst produziert, ist es kein Umweltsünder, sondern Teil einer bewussten Markenstrategie. Wer langlebige Printprodukte gestaltet, die nicht nach zwei Sekunden entsorgt werden, setzt ein Statement gegen die Wegwerfmentalität des digitalen Dauerrauschens.

Und genau darum macht Print auch heute noch Sinn – vielleicht mehr denn je. Denn

während digitale Inhalte oft flüchtig sind, verleiht Print Dauer. Er kann Marken veredeln, Werte sichtbar machen und Emotionen wecken. Das gedruckte Wort hat Gewicht – im wahrsten Sinne des Wortes. Es ist Substanz in einer Zeit der Geschwindigkeit.

Also ja: Wir posten, wir streamen – aber wir drucken auch. Mit Freude, mit Anspruch, mit Sinn. Denn Print ist kein Anachronismus, sondern eine Einladung zum bewussten Erleben.

Und Hand aufs Herz: Wenn etwas so gut riecht, sich so wertig anfühlt und so schön gestaltet ist – warum sollte das jemals aus der Mode kommen?

ACHSO

PASSION FÜR DIE KUNST. FÜR UNS ANDERE ZU MIETEN.

Gabriele Hiller von Art Finess bringt Farbe ins Spiel – im wahrsten Sinne des Wortes. Sie gestaltet Wände, Oberflächen und Räume mit so viel Stil, dass man am liebsten gleich alles kaufen möchte. Aber wer kann das schon?

Deswegen bietet sie ihre Kunst zur Miete an – perfekt für Büros, Kanzleien oder Praxen, die mal frischen Wind an der Wand wollen. Und wer selbst als Team, Familie oder Paar zu Pinsel und Spachtel greifen will, ist bei ihr genau richtig. Kreativ, unkompliziert, charmant – genau deshalb empfehlen wir sie so gern weiter.



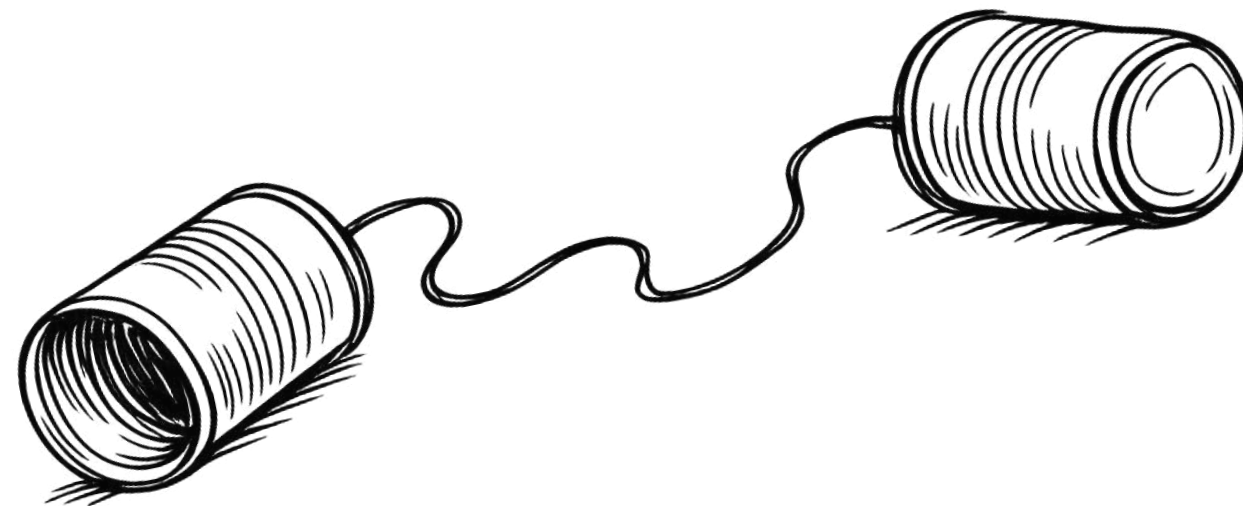
ERST MAL

So einfach das klingt, so entscheidend ist es: Wer gleich ins Gestalten, Schreiben oder Programmieren einsteigt, ohne vorher zu sprechen, riskiert, am Kern vorbeizuarbeiten.

REDEN.

Denn jedes Unternehmen hat seine eigene Geschichte, Haltung und Dynamik. Und die verstehen wir nur, wenn wir reden – wirklich reden. Nicht Smalltalk, sondern echtes Zuhören, Nachfragen, Mitdenken.

Erst aus diesem Miteinander entsteht das, was später sichtbar wird: das Warum hinter der Marke. Wir wollen wissen, wie das Unternehmen tickt, was es antreibt, wo es hinwill – und was es vielleicht besser macht als die anderen. Dieses Wissen ist unser Rohstoff. Aus ihm formen wir ein Leitbild, das nicht



„Erfolgreiches Design fängt mit offenen Ohren an, nicht mit schnellen Ideen.“

aufgesetzt wirkt, sondern aus der gelebten Kultur heraus entsteht.

Und genau hier beginnt die Magie. Denn wer sein Leitbild kennt, kann auch den Unterschied sichtbar machen – die Lücke zwischen den Mitbewerbern, in die nur dieses eine Unternehmen perfekt passt. Erst wenn wir das verstanden haben, starten wir in die Umsetzung: in Texte, Logos, Broschüren oder Webseiten, die kein Etikett sind, sondern Ausdruck echter Identität.

In unseren Projekten führen wir deshalb zuerst viele Gespräche. Über Ziele, Werte, Märk-

te, Menschen. Über das, was war, und das, was werden soll. Das ist kein Selbstzweck, sondern der Moment, in dem sich das Bild schärft. Je präziser dieser Eindruck wird, desto klarer und kraftvoller wird das Ergebnis.

Gute Gestaltung braucht ein gutes Gespräch. Denn bevor wir sichtbar machen, was ein Unternehmen ausmacht, müssen wir erstmal verstehen, wie besonders es ist. Damit wir das dann sichtbar machen können.

DAS HABEN WIR AUCH GEMACHT.

KUNDE
BHM Beyer Energiehandel
GmbH

PROJEKT
Kalender mit KI-Bildern

Für die BHM Beyer Energiehandel haben wir zum Jahreswechsel ein Kalenderprojekt umgesetzt, das ordentlich Fahrt aufgenommen hat – im wahrsten Sinne.

Statt klassischer Landschaftsfotos durften die inzwischen schon legendären BHM-Öllaster auf Weltreise gehen: nach Paris, Peking, Kapadokien, sogar bis auf den Mond und hinauf in den Himalaya.

Alle Motive haben wir komplett KI-generiert – kreativ, überraschend und mit Augenzwinkern. So entstand ein Kalender, der zeigt, dass Energie überall zuhause ist.



UND DAS.

KUNDE
Kulturkreis Hohen
Neuendorf

PROJEKT
Veranstaltungskalender
Q1 | 2026

Für den Kulturkreis Hohen Neuendorf durften wir auch zum Jahresstart wieder kreativ werden – diesmal mit dem Veranstaltungskalender für das erste Quartal 2026.

Ein Projekt, das uns besonders freut, denn mit dem Kulturkreis arbeiten wir schon seit Jahren erfolgreich zusammen.

Über die Zeit haben wir schon einiges gemeinsam auf die Beine gestellt: vom Jubiläumskalender zum 30-jährigen Bestehen über die



Social-Media-Präsenz bis hin zu unzähligen Veranstaltungsplakaten.

Der neue Kalender zeigt einmal mehr: Kultur lebt von Vielfalt – und wir gestalten sie immer wieder gern mit.

UND DAS.



KUNDE
Brähler Communications

PROJEKT
Logo Medizin Marketing

Wir haben dem Logo das markante „M“ gegeben, das der Marke sofort ein starkes, selbstbewusstes Gesicht gibt. Der warme, pulsierende Orangeton zieht sich als stilisierte EKG-Linie durch das Design – ein augenzwinkernder Verweis auf die Medizin, der Dynamik und Leben ins Bild bringt. Das kühle Petrolblau sorgt für Seriosität und Vertrauen, während die klare Typografie Professionalität ausstrahlt.

PROJEKT
Buchgestaltung

Die klare Struktur dieses Buches haben wir mit einer ruhigen und professionellen Gestaltung versehen. Großzügige Weißräume, prägnante Kapitelüberschriften und grafische Illustrationen im Skizzenstil lockern den Fachinhalt auf und machen die komplexen Themen visuell zugänglich.



UND DAS.



KUNDE
Avitario Apotheke

PROJEKT
Social Media 2025 | 2026

Die Posts, die wir für die Avitario Apotheke erstellen, zeigen vor allem freundliche Alltagseinblicke, Tipps zu Gesundheit und Medikamenten, Vorsorge und Beratung, keine klassische Produktwerbung. Für die Bildsprache wählen wir helle und freundliche Bilder, was der Apotheke ein professionelles und vertrauenswürdiges Gesicht verleiht.

Die Texte in den Beiträgen sind informativ und erklären mit kleinen Anekdoten oder einfachen Gesundheitstipps, statt rein werblich zu sein – das schafft Mehrwert für Follower. Das folgt dem Konzept, das hier Beratung und Service im Vordergrund stehen, nicht bloß der Verkauf. Der Fokus liegt deutlich bei gesunden Lebenswelt statt Hochglanz-Marketing – ein Ansatz, der zur Philosophie der Apotheke passt, die stark auf persönliche Kundennähe setzt.



UND DAS.

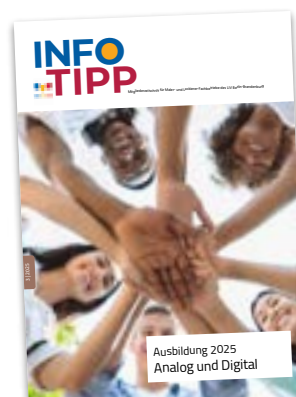


KUNDE
Maler-Innung Berlin -
Brandenburg

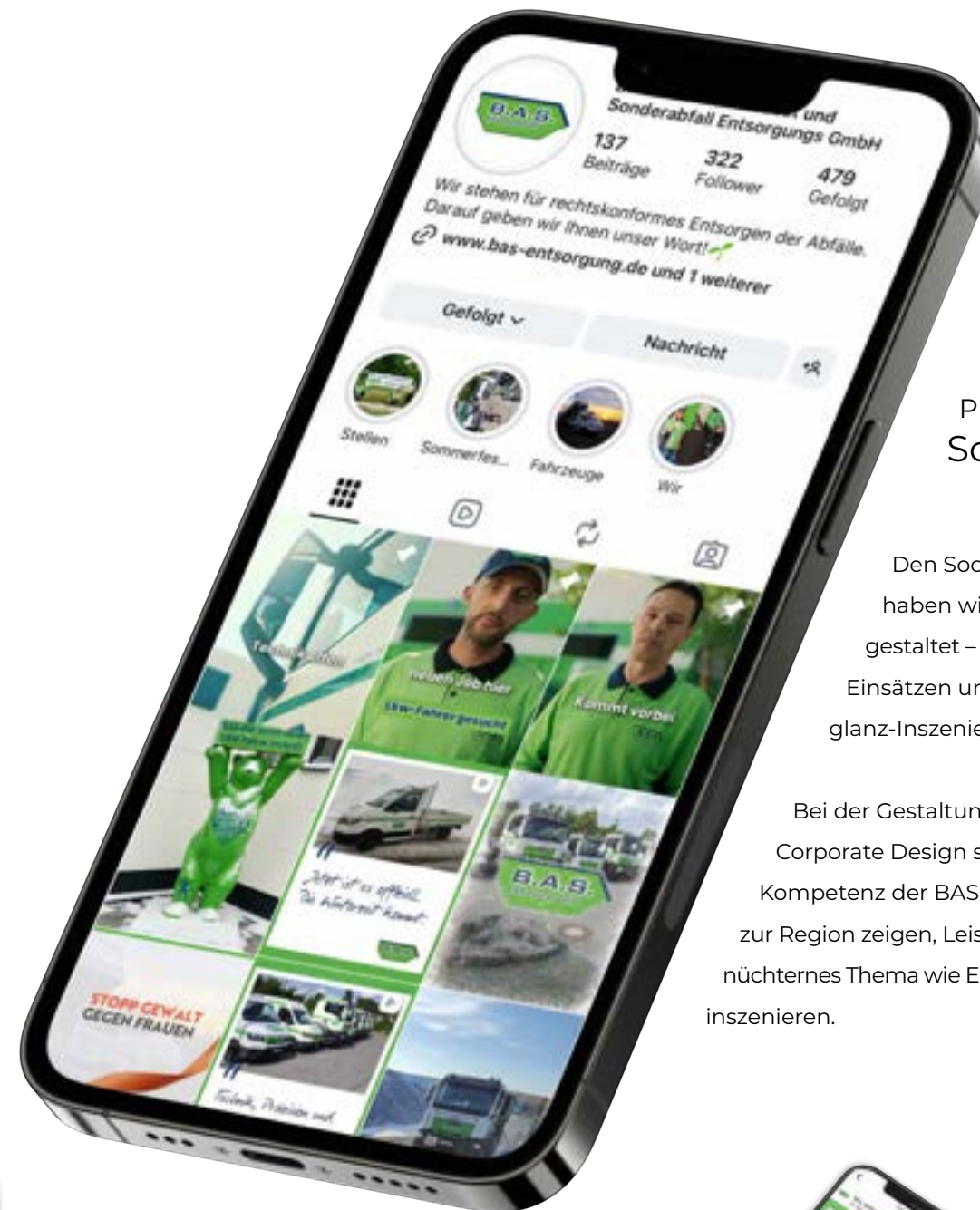
PROJEKT
info-Tipp 4|2025

Wir haben dem infoTipp auch in dieser Ausgabe wieder eine klare, zeitgemäße Gestaltung mit starken Titelbildern und großzügigen Bildbühnen gegeben - immer mit dem Anspruch, jedes Heft besonders zu machen.

Farbige Kapitelbalken, moderne Typografie und ein aufgeräumtes Raster sorgen für Struktur und Lesefluss, während großformatige Fotos und klar gesetzte Headlines jedem Beitrag ein eigenständiges Gesicht geben.



UND

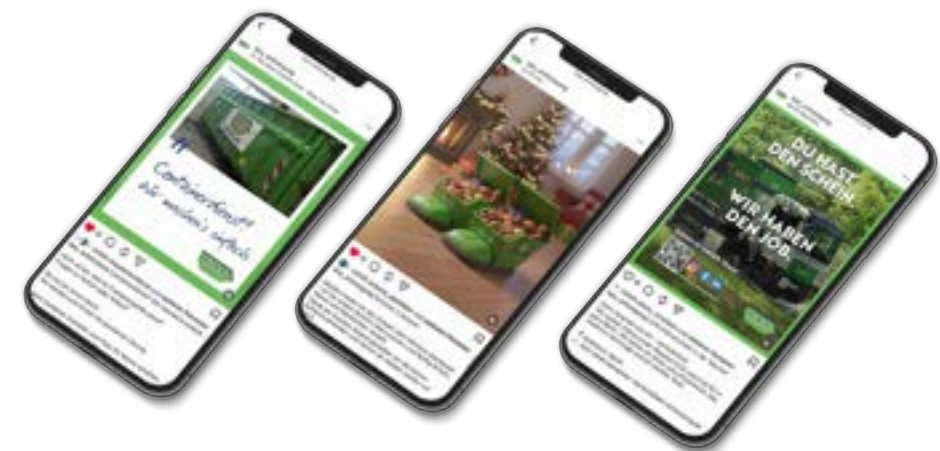


KUNDE
BAS
Entsorgung
GmbH

PROJEKT
Social Media 2025 | 2026

Den Social Media-Auftritt von BAS Entsorgung haben wir klar, sachlich und bodenständig gestaltet – mit starken Bildern von Fahrzeugen, Einsätzen und echten Mitarbeitenden statt Hochglanz-Inszenierung.

Bei der Gestaltung ist für uns entscheidend, dass das Corporate Design sichtbar mitschwingt und die Kompetenz der BAS im Mittelpunkt steht. Das Konzept: Nähe zur Region zeigen, Leistung transparent machen und selbst ein nüchternes Thema wie Entsorgung sympathisch und greifbar inszenieren.



UND DAS.



KUNDE
Wieder-wie-neu

PROJEKT
Mouse-Pad 2026

Der jeweilige Jahreskalender als Mouse-Pad: Bei dieser Idee haben wir Wieder-wie-neu schon zum zweiten Mal unterstützt - wobei in 2025 das komplette Re-Design der Marke dazu kam.



KUNDE
agex

PROJEKT
Weihnachtskarte 2025

Alle Jahre wieder: Auch in dieser Saison haben wir wieder einige Weihnachtskarten gestaltet. Diese eine wollen wir hier jedoch konkret vorstellen, weil wir hier mal wieder mit einer Teil-lackierung arbeiten konnten - was immer ein so schönes Ergebnis zeigt.

UND DAS.



KUNDE
Alarm-Solution

PROJEKT
Banner

Der Dobermann ist auf allen relevanten Medien von alarm-Solutions zu finden - so auch auf dem Banner, das im Original in Hohen Neuendorf zu finden ist.



KUNDE
K+K Ingenierubau GmbH

PROJEKT
Unternehmensbroschüre

Nach über 17 Jahren der Zusammenarbeit, bildet die Unternehmensbroschüre von K+K den vorläufigen Schlusspunkt. Sie visualisiert noch einmal die vielfältige Leistungskraft dieses Unternehmens, das sich auch dank einer von uns entwickelten, starken Marke über die Jahre erfolgreich zwischen den Mitbewerbern platziert hat.

UND DAS.



KUNDE
NFB Neues Forum Baumanagement

PROJEKT
Magazin Impulse 2|2025

Bei dem Magazin setzen wir auf ein großzügiges, modernes Layout mit klarer Rasterstruktur und starken Bildaufmachern, die einzelnen Themen Raum zum Atmen geben. Die Typografie ist zeitgemäß und selbstbewusst und kombiniert prägnante Titel mit gut lesbarer Fließtextgestaltung. Besonderen Wert legen wir auf das Spiel aus Weißraum und Bild – nichts wirkt überladen, alles hat seinen Platz. So entsteht ein Heft, das professionell, hochwertig und zugleich angenehm magazinig daherkommt.



PROJEKT
Cheftage 2025
Führungstage 2025

Bis auf das Magazin sind alle Medien des NFB im quadratischen Format - so auch die Einladungen für die NFB-Führungstage und NFB Cheftage 2025.

UND DAS.



KUNDE
alarm-Solution

PROJEKT
SOCIAL MEDIA 2025 | 2026

Da ist er wieder, der Dobermann. Er war auch in einigen Posts zu finden.

Der Auftritt setzt auf fachliche Kompetenz und echte Technik-Einblicke statt reine Werbe-Effekte, was gut zur Positionierung als Spezialist für Alarm- und Sicherheitstechnik passt. Visuell dominieren wahrscheinlich Bilder von Anlagen, Team und realen Einsatzsituationen, die Seriosität und Vertrauen vermitteln – ganz nach dem Credo „Sicherheit sichtbar machen“.

WHATS NEXT?

KI kann viel. Branding kann mehr.

Wir kommen natürlich an KI nicht vorbei – und ehrlich gesagt: Das ist auch gut so. Denn künstliche Intelligenz ist längst nicht mehr nur ein Buzzword, sondern ein Werkzeugkasten, der Kreativprozesse schneller, flexibler und manchmal sogar überraschend genial macht. Für Werbeagenturen bedeutet das: Wer heute Marken gestaltet, sollte KI nicht ignorieren – sondern verstehen, ausprobieren und sinnvoll einsetzen.

Gerade im Bereich Bilder und Videos gibt es inzwischen eine ganze Palette an Tools, mit denen sich Agenturen beschäftigen können. Dazu gehören zum Beispiel Midjourney, DALL-E oder Adobe Firefly für KI-generierte Bilder, Moodboards, Layout-Ideen und visuelle Stilrichtungen. Für Video-Content

sind Tools wie Runway, Pika, Synthesia oder HeyGen spannend – etwa für schnelle Animationen, KI-Avatare oder erste Bewegtbild-Entwürfe. Wer zusätzlich Audio und Sprache mitdenken will, landet schnell bei ElevenLabs oder Descript, die Voiceovers und Schnittprozesse deutlich vereinfachen können. Und natürlich gibt es die großen Allrounder wie ChatGPT oder Claude, die beim Texten, Konzepten und Strukturieren helfen.

Aber – und das ist der entscheidende Punkt: KI ist nicht gleich Kreativität. Sie liefert Ideen, Varianten, Tempo. Was sie nicht liefert, ist echte Markenidentität. Denn Branding ist nicht einfach „ein schönes Bild“ oder „ein knackiger Claim“. Branding ist das, was zwischen den Zeilen passiert: Tonalität, Haltung,

Wiedererkennbarkeit, Zielgruppenverständnis, kulturelles Fingerspitzengefühl. Genau hier beginnt die Grenze der Anwendung.

KI kann Vorschläge machen. Sie kann aber nicht wissen, was ein Unternehmen wirklich ausmacht – und wie man diese Einzigartigkeit so übersetzt, dass sie beim Kunden nicht nur ankommt, sondern hängen bleibt. Vor allem die kundenspezifische Individualisierung von Texten, Bildern und Videos ist ein Bereich, in dem menschliche Kreativarbeit unverzichtbar bleibt: weil Marken nicht generisch sein dürfen. Und weil jede Zielgruppe andere Codes spricht.

Das ist auch der Grund, warum eben nicht jeder „mal eben“ mit KI-Tools erfolgreiches

Branding machen kann. Und auch nicht sollte. Denn ohne Strategie, Erfahrung und kreative Führung entsteht schnell Content. Aber keine Marke.

Unser Fazit:

KI ist ein mächtiges Werkzeug. Doch die besten Ergebnisse entstehen dort, wo Technologie auf echtes kreatives Denken trifft – und wo Menschen weiterhin das Wichtigste tun: Marken verstehen.

Und sie einzigartig machen.

Und los ...



Wir haben uns aus der
Schachtel gepellt, um das zu
machen, was wir am besten
können: Marken. Grafik. Social
Media. Webseiten. Texte. KI.

Wir sind K2G. Und wir machen Marken.

K2G Strategie.
Marketing.