



Das K2G-Magazin 2 | 2026

ANDERS ist unsere Strategie

PROJEKTE

Kirsten Höner-March
Manuela Varrelmann
Blue Energy Consulting

K2G INSIDE

Keine Lust mehr
auf Fotos?

PARTNER

Christiane Serger,
Projektflüstererin
aus Bernau



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

KI bewegt die Welt – und uns natürlich auch. Denn wer, wenn nicht die Marketingagenturen, sollte checken, was man mit welchen Tools machen kann. Wie das am Beispiel unserer eigenen Portraits aussieht, stellen wir euch in **INSIDE K2G** vor.

Was KI bei uns aber nie ersetzen wird, ist die eigene Kreativität, das Fühlen und Verstehen der Werte unserer Kunden, die Beratung und am Ende auch die jahrzehntelange Erfahrung.

Wie wir das in den letzten Monaten gemacht haben, stellen wir euch wieder unter **PROJEKTE** vor.

Schön, dass Ihr dabei seid.

Birgit Wöitke

INHALT

04 **PROJEKTE**

**Wenn Seriosität
Farbe bekennt**

Eine neue Marke für den
Wirtschaftsprofi

08 **PROJEKTE**

**Mehr Überblick.
Mehr BEC.**

Ein neuer Internetauftritt
für Blue Energy Consulting

10 **INSIDE K2G**

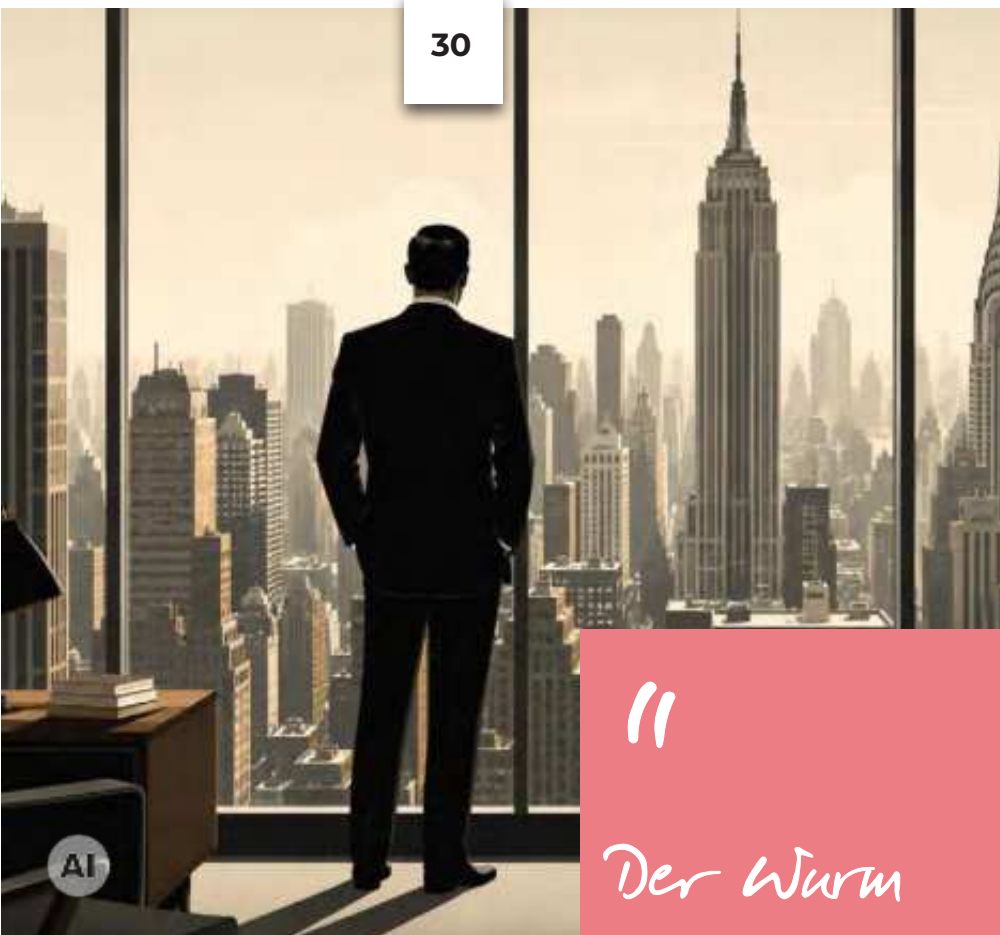
Keine Lust auf Fotos?
Ab sofort können wir
KI-Portraits anbieten.

12 **PROJEKTE**

Einmal alles neu!
Das Markenbild von Kirsten
Höner-March haben wir
weiter ausgearbeitet.

16 **OPINION**

**Wischen. Liken.
Wegklicken.**
Und nun?



20 PROJEKTE

Endlich erledigt

Manuela Varrelmann ist die Notfallmanagerin

23 PROJEKTE

Fassadenwettbewerb 2026

Eine Initiative des LV der Maler- und Lackiererinnung Berlin-Brandenburg

26 STRATEGIE

Jedes Thema kann Social Media

Wenn man es richtig erzählt

28 PARTNER

Blue Energy Consulting | Christiane Serger

Die Projektflüsterin aus Bernau

„

Der Wurm
muss dem Fench
schmecken,
nicht dem
Angler.

Birgit Voitke

30 OPINION

Don Draper hat Recht.

Ein Plädoyer für
klassisches Marketing

34 BLITZLICHT

Unsere anderen Projekte
... kurz beleuchtet

41 WHATS NEXT?

Marketing? Ham wa!
Und jetzt?

Warum ein Logo noch
kein Marketing ist - und
KI daran auch nichts
ändert.

Impressum

Herausgeber

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

Redaktionsteam

Birgit Voitke (VidP)
Sarah-Mae Stöbesand

Satz | Layout

K2G Agentur für Markenführung e.K.
www.k2g.de

Bilder

alle K2G, außer
S. 2: Christian Manthey
S. 3, 28: Blue Energy Consulting,
©Tanja Brückner
S. 12/13: Kanzlei Höner-March
S. 41/42: # 538783078, LisaAlisa_ill, iStock.com

Einige Texte, Illustrationen und Bilder in
diesem Magazin wurden mit Unterstützung
von Künstlicher Intelligenz erstellt.

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

Erscheinungsweise: 2 x jährlich

Wenn Seriosität Farbe bekennt



Es gibt Projekte, bei denen die Gestaltung fast wie von selbst entsteht. Und dann gibt es Persönlichkeiten wie Katrin Rohmann. Eine Wirtschaftsprüferin, Aufsichtsrätin und strategische Beraterin, die seit vielen Jahren für analytische Stärke, unternehmerischen Weitblick und höchste fachliche Kompetenz steht. Eine Frau, die komplexe Zusammenhänge schnell erfasst, Verantwortung übernimmt und Unternehmen sicher durch anspruchsvolle Fragestellungen begleitet.

Genau darin lag auch die Herausforderung: Wie entwickelt man für eine ausgewiesene Kompetenzträgerin

einen Markenauftritt, der diese Expertise sichtbar macht, ohne kühl, distanziert oder gar unnahbar zu wirken?

Denn gerade in beratenden Berufen entscheidet längst nicht mehr allein die Qualifikation. Menschen suchen Orientierung, Vertrauen und Persönlichkeit. Ein moderner Markenauftritt muss deshalb mehr leisten, als nur Informationen zu transportieren. Er muss Haltung vermitteln, Werte sichtbar machen und bereits beim ersten Eindruck eine Verbindung schaffen.

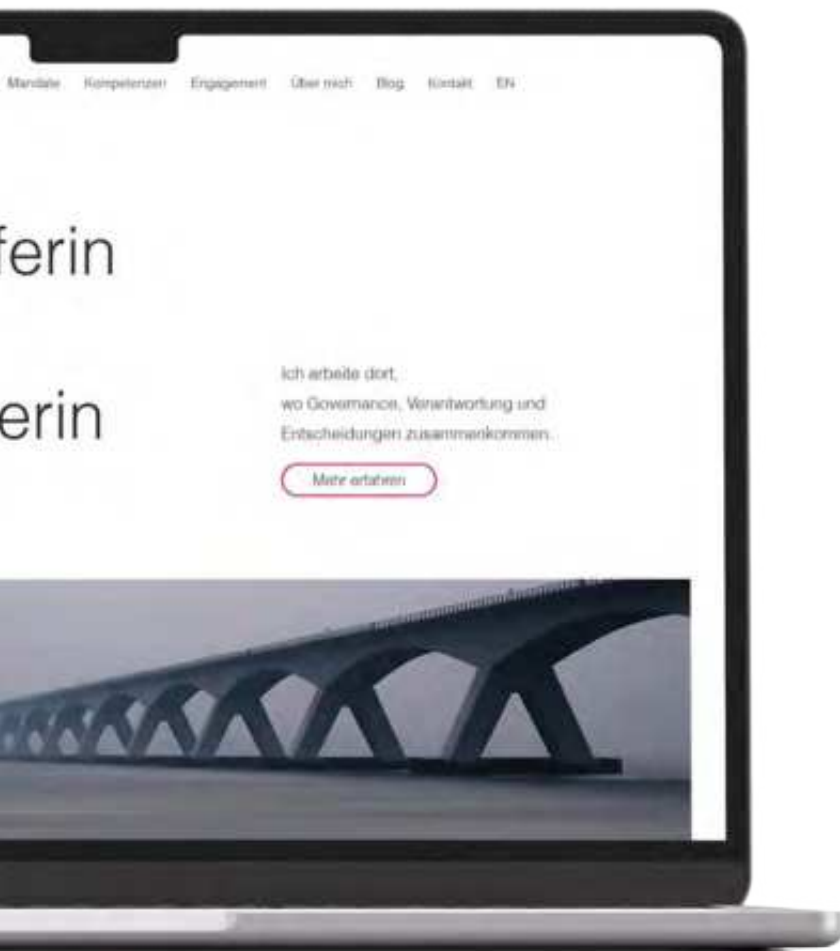
DIE GESTALTUNGSDIEE

Aus diesem Gedanken heraus entstand ein Corporate Design, das Professionalität und Emotion bewusst miteinander verbindet. Die ruhige Grundfarbe aus Grau und Grün vermittelt Stabilität, Souveränität und Klarheit – Eigenschaften, die Katrin Rohmann in ihrer täglichen Arbeit auszeichnen. Doch Kompetenz muss heute nicht mehr ausschließlich in gedeckten Farben auftreten. Deshalb ergänzt ein kraftvolles Himbeerrot die Farbwelt. Es setzt gezielte Akzente, bringt Wärme und Lebendigkeit ins Erscheinungsbild und sorgt gleichzeitig für einen hohen Wiedererkennungswert. Das Ergebnis ist ein harmonisches Zusammenspiel aus Seriosität und Persönlichkeit.



„

In einem spannenden kreativen Prozess wurde genau die Lösung gefunden, die zu mir als Person und meinem beruflichen Ansatz passt.



Auch bei der Typografie wurde jedes Detail sorgfältig ausgewählt. Klare, moderne Schriften unterstreichen den strategischen Anspruch der Marke und schaffen eine zeitlose Eleganz. Die Bildsprache folgt derselben Linie: authentisch, reduziert und hochwertig. Keine überladenen Motive, keine inszenierten Stockfotos, sondern eine Bildwelt, die Ruhe ausstrahlt und Raum für Inhalte lässt. So entsteht ein visuelles Gesamtbild, das Kompetenz

nicht behauptet, sondern selbstverständlich vermittelt.

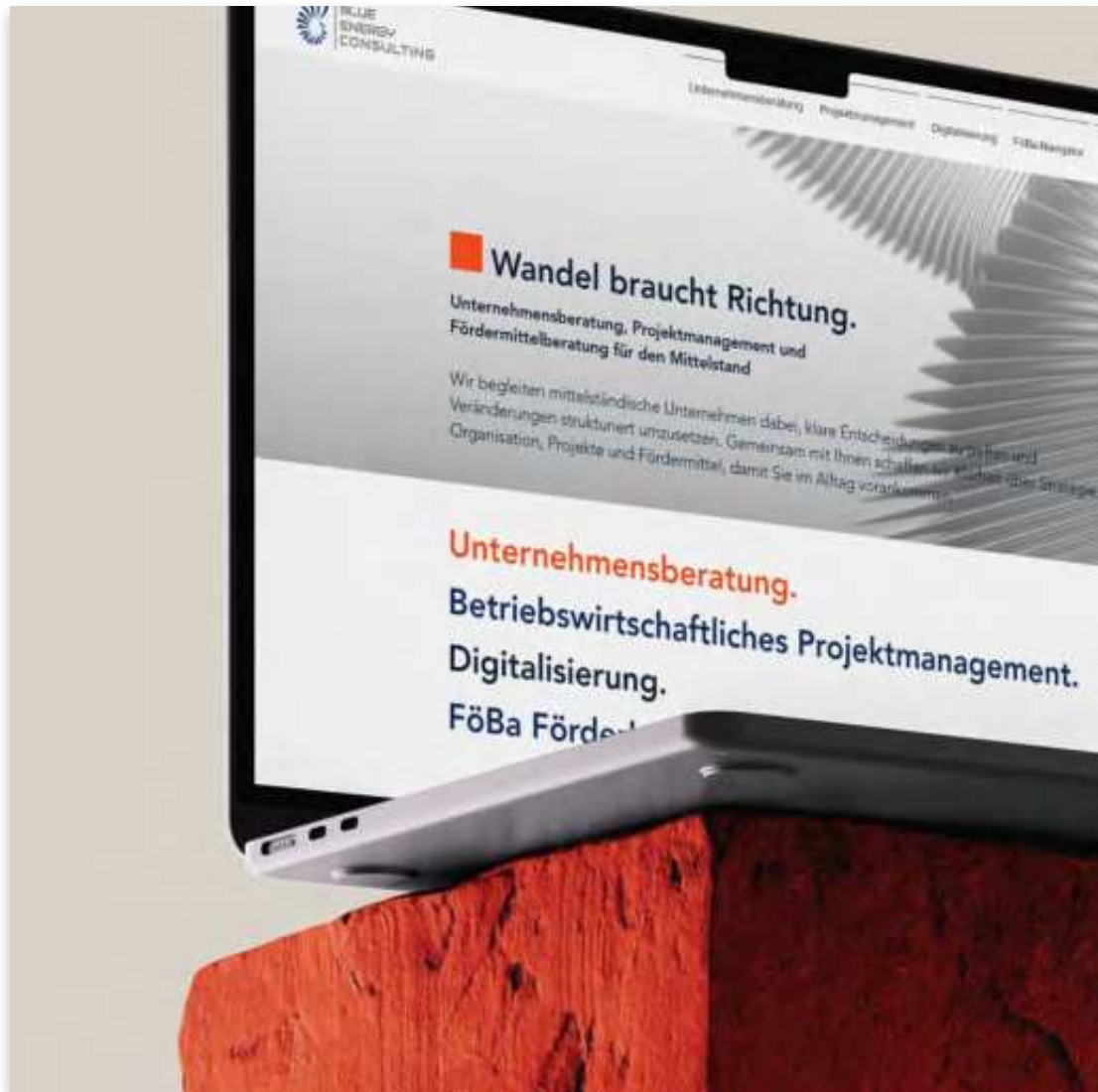
Diesen Anspruch setzt auch die neue Website konsequent fort. Großzügige Weißräume schaffen Orientierung und verleihen den Inhalten eine angenehme Leichtigkeit. Die klare Navigation führt Besucher intuitiv durch die verschiedenen Themenfelder und macht selbst komplexe Leistungen leicht verständlich. Jede Seite folgt einem durch-

dachten Aufbau, bei dem Ästhetik und Funktion perfekt zusammenspielen. Die reduzierte Gestaltung lenkt den Blick gezielt auf das Wesentliche: die Expertise, die Persönlichkeit und die Haltung von Katrin Rohmann.

Besonders wichtig war dabei, dass sich die neue Marke authentisch anfühlt. Schließlich sollte kein künstliches Image entstehen, sondern ein Auftritt, der die Persönlichkeit der Unternehmerin glaubwürdig widerspiegelt. Genau das ist gelungen. Die neue Identität wirkt souverän, modern und nahbar zugleich – eine Kombination, die im Beratungsumfeld selten so harmonisch gelingt.

Für uns war dieses Projekt weit mehr als die Entwicklung eines Logos oder einer Website. Es war die spannende Aufgabe, Kompetenz sichtbar zu machen und einer starken Persönlichkeit ein visuelles Zuhause zu geben. Umso mehr hat uns das Feedback gefreut: Katrin Rohmann war mit dem Ergebnis mehr als glücklich. Ein schöneres Kompliment für die gemeinsame Arbeit kann es kaum geben.





Mehr Überblick. Mehr BEC.

Wer viel kann, hat manchmal ein Problem: Wie zeigt man es, ohne sein Gegenüber mit Informationen zu erschlagen? Genau vor dieser Aufgabe stand BEC Blue Energy Consulting bei der Entwicklung seiner neuen Webseite. Denn das Portfolio des Unternehmens ist breit gefächert – und sollte trotzdem auf den ersten Blick verständlich werden.

Die neue Website löst diesen Spagat mit einer klaren Struktur, großzügigen Flächen und einem modernen Design, das Technik und Energie nicht nur thematisiert, sondern visuell spürbar macht. Statt sich durch ein Dickicht aus Leistungen zu kämpfen, finden Besucher schnell zu den Themen, die für sie relevant sind. Inhalte werden gebündelt, Zusammenhänge sichtbar und komplexe Angebote angenehm zugänglich.

So präsentiert sich BEC digital, wie das Unternehmen arbeitet: kompetent, lösungsorientiert und mit Blick fürs Wesentliche. Das Ergebnis ist mehr als eine neue Visitenkarte im Netz. Es ist ein Schaufenster für geballte Expertise – aufgeräumt, zeitgemäß und mit ordentlich Energie.

Keine Lust auf Fotos?

Dann haben wir gute Nachrichten.

„Ich bin nicht fotogen.“

„Ich stehe ungern vor der Kamera.“

„Das ist einfach nichts für mich.“

Kommt Ihnen bekannt vor? Damit sind Sie nicht allein. Viele Unternehmer:innen möchten online sichtbar sein – auf der Website, bei LinkedIn oder in den sozialen Medien. Doch sobald es um professionelle Fotos geht, kommt oft die Unsicherheit.

Genau hier eröffnet künstliche Intelligenz neue Möglichkeiten.

Dabei geht es nicht darum, Menschen visuell zu verändern. Sondern darum, sie authentisch, sympathisch und professionell zu zeigen. Moderne KI ist für uns deshalb in erster Linie ein Werkzeug, um unseren Kund:innen solche Darstellungen von sich selbst zu ermöglichen. In Kombination mit professioneller Fotografie entstehen bei uns Bilder, die zu Ihnen, Ihrem Unternehmen und Ihrer Marke passen.

Sie möchten online sichtbar werden, aber ohne Stress vor der Kamera? Dann unterstützen wir Sie – von der Planung über das Fotoshooting bis zur professionellen Bildoptimierung mit KI. Für einen Auftritt, der überzeugt, authentisch bleibt und Ihre Marke ins beste Licht rückt.

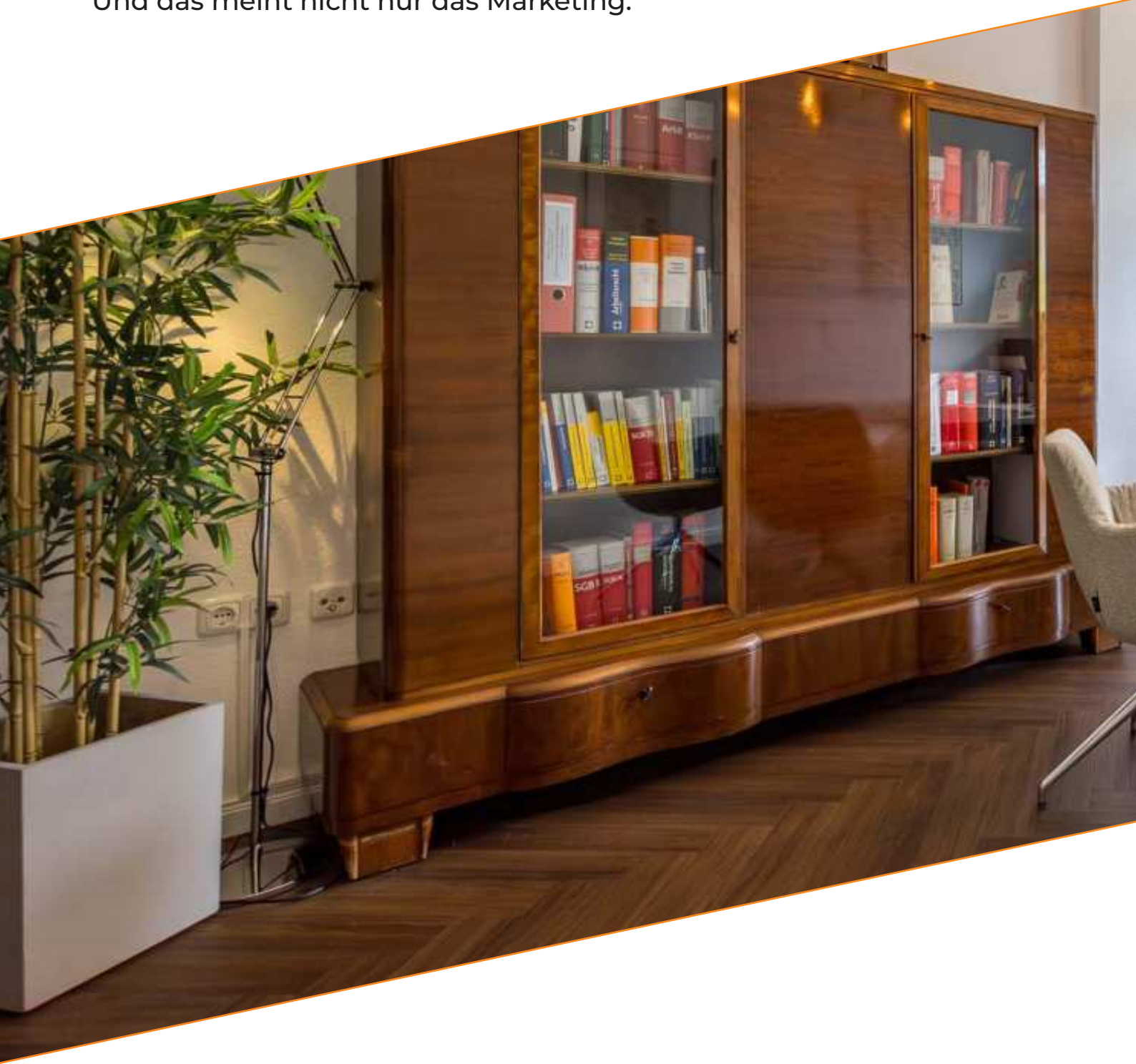
Sie kümmern sich um Ihr Unternehmen. Wir uns um Ihr Aussehen.



Wir haben mal die gängigen
KI-Tools ausprobiert.
Und sind vom Ergebnis
wirklich begeistert.

Einmal alles neu!

Und das meint nicht nur das Marketing.





Neue Räume, neuer Webauftritt, neue Printmedien und seit Anfang 2026 auch eine kontinuierliche Präsenz in den sozialen Medien: Rechtsanwältin Kirsten Höner-March aus Eberswalde baut die Marke AHM konsequent weiter aus. Dabei geht es um weit mehr als eine optische Frischekur. Der neue Auftritt zeigt, wie moderne anwaltliche Kommunikation funktionieren kann – übersichtlich, verständlich, nahbar und mit einem klaren fachlichen Profil in Arbeitsrecht, Sozialrecht und Familienrecht.

Ein Umzug ist immer auch eine gute Gelegenheit, Gewohntes neu zu betrachten. Bei AHM – Rechtsanwältin Kirsten Höner-March wurde der Bezug der neuen Büroräume deshalb zum Ausgangspunkt für die Weiterentwicklung des gesamten Markenauftritts.

Die Printmedien wurden erneuert, die Webseite relaunched und seit Anfang 2026 ist AHM gemeinsam mit uns regelmäßig auf Social Media unterwegs. Das Markenbild präsentiert sich dabei frisch in Orange, Weiß und Hellgrau – freundlich, klar und mit hohem Wiedererkennungswert.

DREI RECHTSGEBIETE MITTEN IM LEBEN

Inhaltlich bleibt die Positionierung eindeutig: Kirsten Höner-March konzentriert sich auf Arbeitsrecht, Sozialrecht und Familienrecht – drei Bereiche, in denen juristische Fragen unmittelbar in den Alltag hineinreichen.

Dabei geht es um Arbeitsverhältnisse und berufliche Entscheidungen, um sozialrechtliche Ansprüche und Bescheide oder um familiäre Veränderungen, Trennung und Unterhalt. Situationen, in denen vor allem eines gefragt ist: Orientierung.

Genau darauf setzt auch die neue Webseite. Das überarbeitete Layout ermöglicht einen schnellen Überblick über die wichtigsten Fragen der einzelnen Rechtsgebiete. Besonders im Arbeitsrecht werden die unterschiedlichen Perspektiven berücksichtigt: AHM berät hier Arbeitgeber ebenso wie Arbeitnehmer.

Statt sich durch lange Textblöcke zu arbeiten, sollen Besucher schneller erkennen können,

welche Themen für ihre konkrete Situation relevant sind.

AKTUELLES RECHT VERSTÄNDLICH AUFBEREITET

Seit Anfang 2026 erweitert Social Media den klassischen Kanzleiauftritt. Aktuelle Themen und rechtliche Fragestellungen können so regelmäßig aufgegriffen und verständlich vermittelt werden.

Denn Recht muss nicht trocken sein. Ob ein neues Urteil im Arbeitsrecht, eine Entscheidung im Familienrecht oder aktuelle Entwicklungen im Sozialrecht: Spannend wird Recht immer dann, wenn deutlich wird, welche Bedeutung eine Entscheidung für den Alltag haben kann.

Seit Juli geht AHM dabei noch einen Schritt weiter. Im monatlichen MandantenJournal auf der Webseite werden aktuelle Fälle und Urteile aus Arbeitsrecht, Sozialrecht und Familienrecht zusammengefasst.

Damit bietet Kirsten Höner-March Mandanten und Interessenten die Möglichkeit, sich regelmäßig über aktuelle Rechtsprechung zu informieren – ohne selbst morgens zum Kaffee die neuesten Gerichtsentscheidungen studieren zu müssen.

Das Journal ersetzt natürlich keine individuelle Rechtsberatung. Es kann aber den entscheidenden Hinweis geben: „Könnte diese Entscheidung auch für mich relevant sein?“

MEHR ALS EINE OPTISCHE FRISCHEKUR

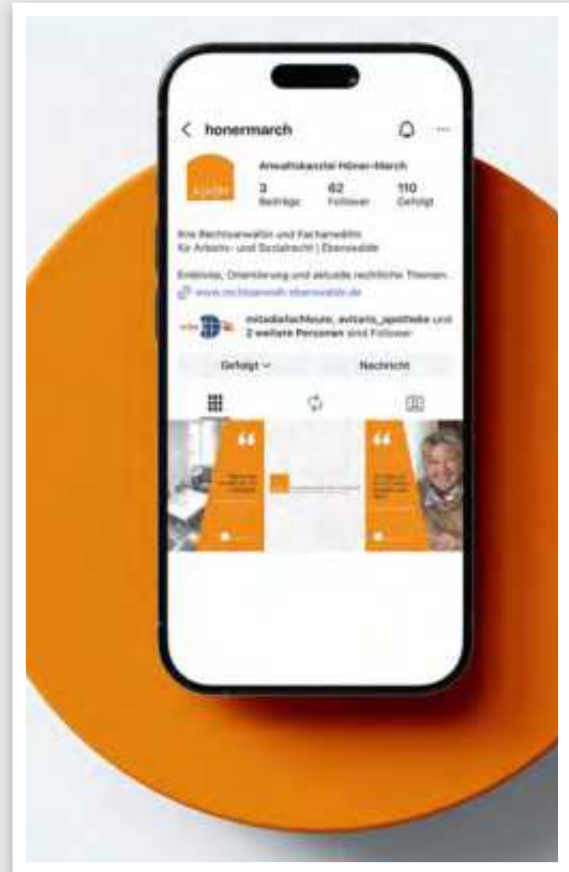
Neue Räume, neue Printmedien, eine über-

sichtlichere Webseite, Social Media und das MandantenJournal: Aus den einzelnen Maßnahmen entsteht ein stimmiges Gesamtbild.

AHM entwickelt sich damit vom klassischen Kanzleiauftritt zunehmend zu einer Marke, die nicht nur berät, sondern auch kontinuierlich informiert.

Das Ganze in Orange, Weiß und Hellgrau – frisch, modern und angenehm unaufgeregt. Denn eine Kanzlei muss nicht besonders laut auftreten, um wahrgenommen zu werden. Entscheidend sind relevante Informationen, fachliche Kompetenz und ein Auftritt, der Orientierung schafft.

So ist aus dem Umzug weit mehr geworden als ein räumlicher Neustart: AHM schafft neuen Raum für eine gewachsene Marke – mitten in Eberswalde und mitten im Leben.



Wischen. Liken. Wegklicken. Und jetzt?

Von Sarah-Mae Stöbesand

Hand aufs Herz: Wann haben Sie zuletzt eine Anzeige in einer Zeitung bewusst gelesen? Und wann haben Sie heute schon etwas weggewischt? Vermutlich liegt zwischen beiden Antworten nicht einmal eine Stunde.

Wir leben in einer Zeit, in der ein Daumen darüber entscheidet, ob ein Unternehmen Aufmerksamkeit bekommt oder unsichtbar bleibt. Ein Wischen nach links. Ein kurzes Scrollen. Ein Klick. Oder eben keiner.

Marketing hat sich verändert.

Nicht, weil Unternehmen plötzlich kreativer geworden sind. Sondern weil Menschen heute völlig anders konsumieren.

ALLES, WAS IHR BÜRO BRAUCHT

www.mita-bueroausstattung.de

mita | die fachleute

11

*Aufmerksamkeit ist zur
knappsten Währung geworden.*

Boomer lesen morgens vielleicht noch die Zeitung beim Kaffee. Die Generation X recherchiert auf Google. Millennials vergleichen Bewertungen. Und die Gen Z? Die sucht auf TikTok, schaut sich ein 20-sekündiges Video an und entscheidet innerhalb weniger Augenblicke, ob eine Marke relevant ist oder eben nicht.

Und genau darin liegt die eigentliche Herausforderung.

Denn gutes Marketing muss heute nicht nur schön aussehen. Es muss sofort funktionieren.

Es muss verständlich sein, ohne banal zu wirken. Emotional, ohne aufgesetzt zu sein. Modern, ohne jedem Trend hinterherzulaufen. Die Zeiten, in denen eine schicke Broschüre und eine Website für viele Jahre ausgereicht haben, sind vorbei. Heute begegnen Menschen Unternehmen an unzähligen Berührungspunkten: auf Instagram, LinkedIn, Google, in KI-Systemen wie ChatGPT oder Gemini, über Empfehlungen, Bewertungen oder kurze Videos.

Die eigentliche Frage lautet deshalb nicht mehr:

„Brauchen wir Social Media?“

Sondern:

„Erkennen Menschen überhaupt noch, wofür wir stehen?“

Denn Sichtbarkeit allein reicht längst nicht mehr. Jeden Tag werden Millionen Bilder veröffentlicht, unzählige Videos hochgeladen und tausende Werbeanzeigen ausgespielt. Aufmerksamkeit ist zur knappsten Währung geworden. Wer heute auffallen möchte, muss nicht lauter werden. Er muss klarer werden.

Genau deshalb beginnt Marketing bei uns nie mit einem Logo. Nicht mit einem Flyer. Und auch nicht mit einem Instagram-Post.

Es beginnt mit Fragen.

Wer sind Sie?

Warum sollten Menschen ausgerechnet Ihnen vertrauen?

Was unterscheidet Ihr Unternehmen wirklich von denen Ihrer Mitbewerber?

Erst wenn diese Antworten feststehen entstehen Inhalte, die mehr sind als hübsche Gestaltung. Dann entstehen Marken, die wiedererkannt werden. Die Orientierung geben. Und die auch dann funktionieren, wenn sich der nächste Algorithmus schon wieder verändert hat.

Denn eines ist sicher:

Plattformen kommen und gehen.

Trends wechseln.

Algorithmen ändern sich.

Aber Unternehmen mit einer klaren Haltung bleiben sichtbar. Und das nicht nur für einen Like.

Sondern für die Menschen, die am Ende wirklich zählen: ihre Kundinnen und Kunden.



Endlich erledigt!

Es gibt Dinge, die erledigt man sofort. Die Kaffeemaschine entkalken, wenn die Warnleuchte penetrant genug blinkt, zum Beispiel. Und dann gibt es Dinge, die zuverlässig auf der persönlichen „Mache ich irgendwann“-Liste landen. Keller aufräumen. Fotos sortieren. Steuerordner archivieren. Und ganz weit oben: Vorsorge für den Ernstfall regeln.

Was passiert eigentlich, wenn ich durch Krankheit oder Unfall plötzlich nicht mehr selbst entscheiden kann? Wer darf dann für mich handeln? Wer kennt meine Wünsche? Wo befinden sich wichtige Unterlagen? Und weiß die Person meines Vertrauens überhaupt, was sie tun soll?

Für genau diese Fragen gibt es Manuela Varrelmann – die Notfallmanagerin. Ihr Slogan bringt auf angenehm unaufgeregte Weise auf den Punkt, worum es geht: „Endlich erledigt.“

Und jetzt bekommt auch die Marke hinter diesem Versprechen einen neuen Auftritt.

Vorsorge, bevor der Notfall eintritt.

Das Thema, um das sich Manuela Varrelmann kümmert, gehört zu den Dingen, deren Bedeutung man am liebsten erst sehr spät erkennen möchte. Ihre Beratung setzt deshalb bewusst früher an.

Im Mittelpunkt stehen Vollmachten und Verfügungen für den Ernstfall. Denn wer durch

Krankheit oder Unfall nicht mehr selbst entscheiden oder seinen Willen äußern kann, sollte vorher geregelt haben, wer im eigenen Sinne handeln darf. Genau hier unterstützt die Notfallmanagerin ihre Kundinnen und Kunden.

Dazu gehören Themen wie Vorsorgevollmacht, Patientenverfügung und Betreuungsverfügung. Bei Unternehmerinnen und Unternehmern kommt eine weitere entscheidende Frage hinzu: Wie bleibt das Unternehmen handlungsfähig, wenn die Person an der Spitze plötzlich ausfällt? Auch hierfür spielt eine entsprechende Vollmacht eine zentrale Rolle.

Ebenso wichtig ist die praktische Organisation. In einem Notfallordner beziehungsweise einer Notfallmappe werden wichtige Informationen so gebündelt, dass Vertrauenspersonen im Ernstfall wissen, was zu tun ist und wo sie die notwendigen Unterlagen finden.

Klingt vernünftig. Ist vernünftig. Und wird trotzdem erstaunlich gern auf später verschoben.

Genau deshalb passt „Endlich erledigt“ so gut.

Erfahrung, die man nicht neu erfinden muss.

Was Manuela Varrelmann dabei mitbringt, lässt sich nicht mal eben mit einem neuen Logo gestalten: jahrzehntelange Erfahrung in Beratung und Kundenbetreuung.

Ihr beruflicher Weg begann im Bankwesen. Sie arbeitete unter anderem in Ausbildung, Beratung und Kundenbetreuung und übernahm später Führungsverantwortung als Filialleiterin und Direktorin. Ihr Fokus entwickelte sich dabei zunehmend von einzelnen Finanzthemen hin zu einer ganzheitlichen Begleitung ihrer Kundinnen und Kunden. 2007 folgte der Schritt in die Selbstständigkeit. Viele ihrer Kunden begleitet sie seit Jahren oder sogar Jahrzehnten, teilweise über mehrere Generationen hinweg.

Genau diese Erfahrung wollten wir im neuen Markenauftritt stärker sichtbar machen.

Denn bei Vorsorge geht es nicht darum, möglichst viele Formulare in möglichst kurzer Zeit mit möglichst vielen Kreuzen zu versehen. Es geht darum, die richtigen Fragen zu stellen, Zusammenhänge verständlich zu

erklären und individuelle Situationen mitzudenken.

Oder anders gesagt: Gute Vorsorge beginnt mit guter Beratung.

Aus Lila wird neu – ohne alles über Bord zu werfen.

Auch eine gewachsene Marke darf sich verändern. Deshalb haben wir das bisherige, stark von Lila geprägte Erscheinungsbild der Notfallmanagerin weiterentwickelt.

Nicht nach dem Motto „Alles weg und einmal komplett neu“, sondern als echter Relaunch: Bestehendes erkennen, Stärken bewahren und den Auftritt gestalterisch in die Gegenwart holen.

Dazu gehören neue Schriften und eine weiterentwickelte Farbwelt, die der Marke einen frischeren, moderneren und klareren Charakter geben. Das neue Erscheinungsbild zieht sich auch durch die Büro- und Geschäftsausstattung. So entsteht Schritt für Schritt ein konsistenter Markenauftritt – vom ersten



Kontakt bis zum persönlichen Beratungsgespräch.

Denn eine Marke funktioniert am besten, wenn sie nicht nur auf dem Bildschirm gut aussieht.

Auch die Webseite wird neu gedacht.

Passend dazu erhält auch die Internetseite einen Relaunch, der von einem anderen Dienstleister umgesetzt wird.

Unser Part dabei: die neuen Webseitentexte.

Und hier ging es uns vor allem um eine Verschiebung der Perspektive. Weg von einer reinen Aufzählung dessen, was angeboten wird. Hin zu der Frage, warum die persönliche Beratung von Manuela Varrelmann einen Unterschied macht.

Die neue Kommunikation rückt deshalb ihre Beratungsqualität, ihre langjährige Erfahrung und ihre persönliche Begleitung stärker in den Vordergrund.

Denn Vorsorge ist ein sensibles Thema. Wer sich mit Patientenverfügung, Vollmachten

oder dem eigenen möglichen Ausfall beschäftigt, möchte nicht nur wissen, welches Dokument benötigt wird. Man möchte verstehen, was geregelt werden sollte und welche Konsequenzen Entscheidungen haben können.

Hier liegt die eigentliche Stärke der Notfallmanagerin: Sie macht ein Thema besprechbar, das viele Menschen lieber noch eine Weile vertagen würden.

Damit aus „irgendwann“ endlich „erledigt“ wird.

Der Markenrelaunch verändert deshalb nicht das, wofür Manuela Varrelmann steht. Er macht es sichtbarer.

Die Leistungen rund um die Vorsorge für den Ernstfall bleiben der Kern. Das Erscheinungsbild wird moderner, die Geschäftsausstattung erneuert und die Webseite in Gestaltung und Text neu aufgestellt. Vor allem aber bekommt die Erfahrung hinter der Marke mehr Raum.

Das passt zu einer Dienstleistung, bei der Vertrauen wichtiger ist als Lautstärke.

Denn am Ende geht es um ein erstaunlich gutes Gefühl: wichtige Entscheidungen getroffen, Vertrauenspersonen bestimmt und die notwendigen Informationen geordnet zu haben.

Der Notfall darf dann trotzdem sehr gern ausbleiben.

Und die Vorsorge?
Endlich erledigt.





Wenn Fassaden um die Wette strahlen

Ein Corporate Design für den Fassadenwettbewerb
der Malerinnung Berlin-Brandenburg

Eine gute Fassade kann vieles: schützen, schmücken, auffallen – und manchmal sogar einen Preis gewinnen. Genau darum ging es beim Fassadenwettbewerb Berlin-Brandenburg 2026 des Landesinnungsverbandes des Maler- und Lackiererhandwerks Berlin-Brandenburg. Ausgezeichnet wurden hervorragende handwerkliche und gestalterische Leistungen in den Bereichen Fassadengestaltung im Altbau und im Neubau.

Damit ein Wettbewerb, bei dem Gestaltung eine so wichtige Rolle spielt, auch selbst eine gute Figur macht, durften wir den visuellen Auftritt entwickeln. Ausgangspunkt war das Logo. Die Idee: keine klassische Haus-Silhouette, kein Pinsel, keine Farbrolle – sondern Architektur auf das Wesentliche reduziert.



Jedes Thema kann Social Media.

Wenn man es richtig erzählt.

Social Media ist schnelllebig. Was heute Aufmerksamkeit bekommt, kann morgen schon wieder vergessen sein. Umso wichtiger ist es für Unternehmen, nicht einfach nur präsent zu sein, sondern Inhalte zu schaffen, die hängen bleiben.

Dabei ist eigentlich jedes Thema Social-Media-tauglich. Auch Entsorgung, Steuerberatung, Maschinenbau oder andere Themen, die auf den ersten Blick vielleicht nicht nach Instagram & Co. schreien. Entscheidend ist nicht, was man erzählt, sondern wie.

Menschen wollen Unternehmen erleben, die nahbar sind, Persönlichkeit zeigen und trotzdem unterhalten. Denn wer immer dieselben Leistungen, Produkte oder Fakten präsentiert, wird irgendwann weitergeswippt, weil langweilig. Kreativität ist deshalb kein nettes Extra, sondern Teil moderner Markenkommunikation.

Und genau hier bietet uns KI völlig neue Möglichkeiten. Sie hilft uns, schneller Ideen zu entwickeln, vorhandenes Material neu zu denken, Bilder zu optimieren oder Motive umzusetzen, die vorher kaum möglich gewesen wären. Mal ganz dezent, mal mit einem Augenzwinkern und mal bewusst außergewöhnlich.

Langweilige Branchen gibt es nicht. Nur langweilig erzählte Geschichten.





Die Projektflüsterin aus Bernau

Projekt? Läuft!
Darum behält Christiane Serger den Überblick

Wer Projekte erfolgreich steuern will, braucht einen klaren Plan, einen kühlen Kopf – und jemanden, der auch zwischen den Zeilen liest. Genau hier setzt Christiane Serger mit ihrer Blue Energy Consulting an. Sie und ihr Team verbinden langjährige Erfahrung im betrieblichen Projektmanagement mit einem feinen Gespür für die Menschen hinter den Projekten. Denn am Ende entscheiden nicht nur Prozesse und Budgets oder Fördermittel, sondern vor allem tragfähige Entscheidungen über den Erfolg.

Seit inzwischen 2015 begleitet sie Unternehmen aus Berlin und Brandenburg bei der Planung, Steuerung und Umsetzung anspruchsvoller Vorhaben. Mit Struktur, Weitblick und einer pragmatischen Herangehensweise entwickelt sie Lösungen, die passen – insbesondere für kleine und mittelständische Unternehmen, deren Herausforderungen sie aus der Praxis kennt.

Ein weiteres Spezialgebiet ist die Fördermittelberatung. Was für viele Unternehmer wie ein Förderdschungel wirkt, ist für Christiane Serger vertrautes Terrain. Sie kennt die Programme, erkennt Potenziale und begleitet ihre Kunden von der ersten Idee bis zur erfolgreichen Antragstellung. So entstehen finanzielle Spielräume für Innovationen und Investitionen.

Ihre Kompetenz macht sie für uns zur idealen Kooperationspartnerin, mit der wir am liebsten komplexe Projekte umsetzen, bei denen mehr als Marketingskills gefragt sind.



Don Draper

hat Recht.

von MAD MEN

Von Birgit Woitke

„Erfolg entsteht dadurch, dass man auffällt – nicht dadurch, dass man sich anpasst.“

Ein Plädoyer für klassisches Marketing im Zeitalter von Algorithmen, Automatisierung und künstlicher Intelligenz

“

Viele Unternehmen investieren heute erhebliche Summen in digitale Werbung, ohne vorher sauber zu definieren, wofür ihre Marke eigentlich steht.

Man muss Don Draper nicht mögen, um ihm recht zu geben. Der kreative Werber aus der Kultserie Mad Men war vieles: Frauenheld, schwieriger Charakter und gelegentlich wandelnde Midlife-Crisis. Aber wenn er sagte: „Erfolg entsteht dadurch, dass man auffällt – nicht dadurch, dass man sich anpasst“, traf er einen Nerv, der heute aktueller ist denn je.

Denn während Marketingabteilungen rund um den Globus über KI-Tools, automatisierte Kampagnen und datengetriebene Werbung diskutieren, stellt sich eine unbequeme

Frage: Wenn heute jeder dieselben Technologien nutzt, wie schafft man es dann eigentlich noch, aufzufallen?

Die Antwort ist überraschend altmodisch. Nicht die Technologie macht den Unterschied. Nicht die Plattform. Nicht der Algorithmus. Der Unterschied entsteht dort, wo Marketing schon immer seinen Ursprung hatte: bei der Idee.

Die vergangenen Jahre waren ein Fest für Zahlenmenschen. Endlich ließ sich fast alles messen. Klicks, Impressions, Leads, Conversions, Verweildauer, Engagement-Raten. Marketing wurde präziser, schneller und datengetriebener als jemals zuvor. Für Controller ein Traum. Für Marketingverantwortliche zunächst ebenfalls.

Doch wie so oft hat jede Entwicklung ihre Nebenwirkungen.

Je stärker Unternehmen ihre Kommunikation an Messbarkeit ausrichteten, desto ähnlicher wurden viele Botschaften. Wer heute durch LinkedIn scrollt, entdeckt eine erstaunliche Vielfalt an Logos – und eine verblüffende Gleichförmigkeit bei den Inhalten. Überall dieselben Schlagworte. Dieselben Versprechen. Dieselben KI-generierten Illustrationen. Dieselben Formulierungen über Innovation, Transformation und Kundenzentrierung.

Man könnte fast meinen, die Maschinen hätten sich heimlich darauf verständigt, alle Marken gleich aussehen zu lassen.

Genau an diesem Punkt beginnt die Stunde des klassischen Marketings.

Denn klassisches Marketing war nie primär eine Disziplin der Kanäle. Es war eine Disziplin der Differenzierung. Die entscheidende Frage lautete nie: „Wo werben wir?“ Sondern: „Warum sollte sich überhaupt jemand für uns interessieren?“

Das klingt banal. Ist es aber nicht.

Viele Unternehmen investieren heute erhebliche Summen in digitale Werbung, ohne vorher sauber zu definieren, wofür ihre Marke eigentlich steht. Sie optimieren Kampagnen, bevor sie ihre Positionierung geschärft haben. Sie automatisieren Kommunikation, die inhaltlich kaum Wiedererkennungswert besitzt.

Das ist ungefähr so, als würde man einen Lautsprecher kaufen, bevor man weiß, welche Musik gespielt werden soll.

Klassisches Marketing beginnt deshalb an einer anderen Stelle. Es beschäftigt sich mit den Fragen hinter der Werbung. Wer sind wir? Wofür stehen wir? Welches Problem lösen wir? Welche Geschichte erzählen wir? Warum sollte man gerade uns vertrauen? Diese Fragen sind nicht weniger wichtig geworden, weil es künstliche Intelligenz gibt. Im Gegenteil. Sie sind wichtiger geworden. Denn KI verändert derzeit vor allem die Produktion von Marketing. Texte entstehen

in Sekunden. Bilder werden generiert, Videos automatisch geschnitten und Kampagnen personalisiert ausgespielt. Der Aufwand sinkt dramatisch. Die Geschwindigkeit steigt.

Was jedoch nicht automatisiert werden kann, ist Relevanz.

Eine KI kann hunderte Anzeigen schreiben. Sie kann aber nicht entscheiden, welche davon kulturell bedeutsam ist. Sie kann Varianten testen, aber keine Haltung entwickeln. Sie kann analysieren, was funktioniert hat. Sie kann jedoch nicht definieren, wofür eine Marke morgen stehen soll. Das bleibt menschliche Arbeit.

Und genau deshalb erleben wir eine paradoxe Entwicklung: Je leistungsfähiger die Technologie wird, desto wertvoller werden die klassischen Fähigkeiten des Marketings. Markenstrategie. Positionierung. Storytelling. Kreativität. Empathie.

Alles Dinge, die man schon kannte, als das Internet noch piepende Einwahlgeräusche machte.

Besonders deutlich wird das beim Thema Marke. Performance-Marketing kann Nachfrage abschöpfen. Markenführung erzeugt Nachfrage überhaupt erst. Wer bereits nach einem Produkt sucht, lässt sich vergleichsweise leicht erreichen. Schwieriger ist es, im Kopf eines Menschen einen Platz zu schaffen, lange bevor eine Kaufentscheidung ansteht. Genau dort wirken starke Marken.

Sie reduzieren Komplexität. Sie schaffen Vertrauen. Sie geben Orientierung. Und sie sorgen dafür, dass Kunden nicht jedes Mal



In der Tat: Hat hier jemand eine bessere Idee?

von vorne überlegen müssen, wem sie ihre Aufmerksamkeit schenken wollen.

Man könnte sagen: Digitale Werbung gewinnt den Klick. Klassisches Marketing gewinnt die Erinnerung.

Das erklärt auch, warum viele der erfolgreichsten Unternehmen der Welt nicht nur in Technologie investieren, sondern gleichzeitig enorme Ressourcen in Markenführung stecken. Sie wissen, dass Reichweite gekauft werden kann. Relevanz nicht.

Wer heute ausschließlich auf digitale Effizienz setzt, läuft Gefahr, das Wesentliche aus dem Blick zu verlieren. Denn Marketing war nie die Kunst, Menschen möglichst oft zu erreichen. Marketing war die Kunst, Menschen etwas zu geben, woran sie sich erinnern.

Und Erinnerungen entstehen selten durch Optimierungstabellen.

Natürlich wäre es falsch, die Digitalisierung gegen das klassische Marketing auszuspielen. Das eine ersetzt das andere nicht. Im Gegenteil. Noch nie standen Marketingver-

antwortlichen so leistungsfähige Werkzeuge zur Verfügung. Noch nie konnten gute Ideen so schnell verbreitet werden.

Aber Werkzeuge sind eben nur Werkzeuge. Ein Pinsel macht noch kein Gemälde. Eine Kamera noch keinen Film. Und eine KI noch keine Marke.

Die Zukunft gehört deshalb nicht den Unternehmen, die jede technologische Neuerung am schnellsten adaptieren. Sie gehört jenen, die moderne Technologien mit zeitlosen Marketingprinzipien verbinden. Die Daten nutzen, ohne von ihnen abhängig zu werden. Die KI einsetzen, ohne austauschbar zu werden. Und die verstehen, dass Aufmerksamkeit zwar gekauft werden kann, Bedeutung jedoch verdient werden muss.

Oder, um es mit Don Draper zu sagen: Erfolg entsteht dadurch, dass man auffällt.

Nicht dadurch, dass man sich anpasst.

DAS HABEN WIR AUCH GEMACHT.



KUNDE
MALERINNUNG BERLIN

PROJEKT
Das Magazin infoTipp
Ausgabe 3 | 2026

Die Herbstausgabe des INFOTIPP ist da – und sie zeigt einmal mehr, dass im Malerhandwerk weit mehr passiert, als Farbe an die Wand zu bringen.

Im Mittelpunkt steht der Start ins neue Ausbildungsjahr: mit Förderunterricht, Verbundausbildung und jeder Menge Unterstützung für den Nachwuchs. Aber auch sonst wird es nicht langweilig: KI im Betrieb, Künstlersozialkasse, neue Löhne und Ausbildungsvergütungen, Haftfestigkeitsstörungen auf Gipsputzen und aktuelle Rechtsprechung stehen auf dem Programm. Dazu gibt's Neues aus der Innung – vom Projekt DigiMal bis zum etwas rasanteren Malernachwuchs auf der Kartbahn.

Eine Ausgabe also, die ziemlich viel Stoff bietet. Und ausnahmsweise nicht nur zum Streichen.



UND DAS.

KUNDE
KULTURKREIS HOHEN NEUENDORF

PROJEKT
Konzertflyer
Veranstaltungskalender Q3 | 2026

Der Kulturkreis Hohen Neuendorf gehört definitiv zu unseren fleißigsten Kunden. Kein Wunder: Wo ständig etwas auf dem Programm steht, gibt es auch ständig etwas zu gestalten. Diesmal: das Sommerkonzert „Canción y Danza“ mit sixty1strings – Mandoline, Gitarre, Harfe und stolzen 61 Saiten.

Für uns heißt das: Programm gestalten, Informationen schön verpacken und Vorfreude aufs Konzert machen. Und kaum ist ein Flyer fertig, wartet garantiert schon die nächste Veranstaltung. Gut so – Kultur braucht schließlich Publikum.



Draußen Hochsommer, Hitze und Eis essen, auf unserem Schreibtisch schon Advent.

Der dritte und letzte Veranstaltungsflyer des Kulturkreises 2026 denkt voraus: Während andere noch Eis essen, kündigen wir bereits Weihnachtskonzerte, Adventsbasteln und winterliche Mitsingerei an. Dazwischen bleibt reichlich Platz für Jazz, Literatur, Geschichte, Gartenlust und Klassik.

UND DAS.

KUNDE
MITA | DIE FACHLEUTE

PROJEKT
10 Seiten Zick-Zack-Flyer



Für das breite Angebot von mita brauchte es einen Flyer, der ordentlich was wegsteckt – und trotzdem nicht nach klassischer Imagebroschüre aussieht. Die Lösung: ein Zick-Zack-Falz mit reichlich Platz für Büroeinrichtung, Raumkonzepte, Bürotechnik, Displays, Boden und Bürobedarf.

Seite für Seite lässt sich entdecken, was mita alles fürs moderne Büro zu bieten hat. Und weil gewöhnlich wirklich nicht zu mita passt, haben wir auch das Format ein bisschen aus der Reihe tanzen lassen.

Auffalten, weiterfalten,
staunen – ungewöhn-
lich, vielseitig und
ziemlich typisch mita.



Fünf Sterne fallen schließlich nicht vom Himmel. Deshalb bittet mita seine Kunden charmant um eine Google-Bewertung – und wir haben die Bitte einfach mal ungewöhnlich verpackt.



UND DAS.

KUNDE
FLIESEN- UND
NATURSTEIN-INNUNG

PROJEKT
Prüfungsunterlagen
Sommer 2026

Ein neues Projekt. Und eines, das wir so gern umgesetzt haben. Einmal, weil wir damit eine zweite Innung zu unseren Kunden zählen können.

Aber auch, weil wir das Projekt zusammen mit Hermann Radeloff, ehemals RACKEN, umsetzen konnten. Gemeinsam haben wir die Vorlagen neu konzipiert, strukturiert und mit einem neuen Layout versehen.

Im Herbst geht es weiter.

**FACHVERBAND
FLIESEN
UND NATURSTEIN**



im Zentralverband des Deutschen Baugewerbes

UND DAS.



KUNDE
MICHAEL BUCH

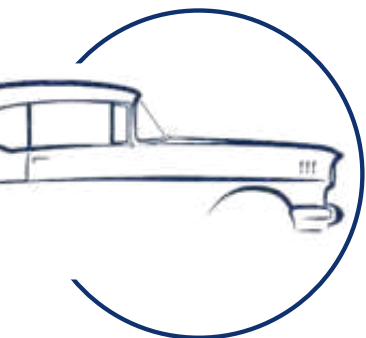
PROJEKT
Neues Logo und Visitenkarte

Eigentlich sollten es nur neue Visitenkarten sein. Aber wer schon erfahren hat, wie wir arbeiten, weiß, dass wir uns erstmal auch anschauen, was denn noch so an Werbematerial da ist.

Und hier zeigte sich, dass vom alten Logo gerade mal ein Bild zur Verfügung stand. Aber die Schriften passten nicht mehr. Und die Firmierung irgendwie auch nicht mehr.

Aber: Es sollte wieder die Silhouette vom 57' chevy Bel Air sein.

Also haben wir erstmal das Logo relaunched ... und erst dann haben wir die Visitenkarten erstellt. Wieder im gewünschten Dunkelblau und mit der gewünschten Silhouette ...



UND DAS.



KUNDE

GABRIELE BRÄHLER

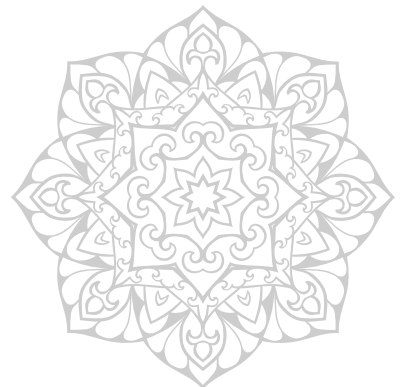
PROJEKT

2. Rosefid-Buch

Kaum war das erste Buch auf dem Markt (s. Bilder) war der Wunsch nach einem zweiten Buch geboren. Und wer könnte das besser umsetzen als Gabriele Brähler, die ja auch schon beim ersten Buch alle Texte ungehauer engagiert korrigiert und redigiert hat.

Sehr gern haben wir auch dieses Mal wieder bei der Gestaltung der Innenseiten unterstützt und dem Buch mit seinen Lebensweisheiten und tiefgründigen Gedanken zum Tage das gewünschte Aussehen gegeben.

Und wie zu hören ist: Ein drittes Buch ist bereits in der Planung. Wir sind gern wieder dabei.



UND DAS.



KUNDE
NFB NEUES FORUM
BAUMANAGEMENT

PROJEKT
Einladung Bauport 2027 und
Führungstage
Impulse 1 | 2026

Umweltfreundlich verzichtet unser Kunde NFB inzwischen darauf, seine Broschüren und Einladungen auszudrucken. Die quadratischen oder - tatsächlich eher die Ausnahme - A4-Einladungen werden als PDF erstellt und verschickt.

Bei den Einladungen zu den Führungstagen hat sich von Beginn an das quadratische Format durchgesetzt. Und so haben wir auch in diesem Jahr die beiden Einladungen zu den Führungstagen im März und Oktober wieder in diesem Format erstellt.



Zum NFB Magazin Impulse hatten wir schon im letzten Heft alles Wichtige berichtet. Daher hier nur das Bild, wie die erste Ausgabe in 2026 aussieht.



Marketing? Ham wa!

Und jetzt?

Warum ein Logo noch kein Marketing ist – und KI daran auch nichts ändert

Von Birgit Voitke

Man stelle sich vor, jemand schneidet sich selbst zuhause die Haare und geht dann zum Friseur, um sich dort ein anerkennendes „Gut gemacht“ abzuholen.

So ähnlich fühlt es sich an, wenn Menschen uns Logos, Social Media-Posts oder Anzeigen zeigen, die sie mit KI selbst gebastelt haben, und jetzt auf ein „Gut gemacht“ warten.

Natürlich kann man sich die Haare selbst schneiden. Man kann auch sein Badezimmer selbst fliesen oder mit einem YouTube-Tutorial die Bremsen am Auto wechseln. Die Frage ist nur: Sollte man?

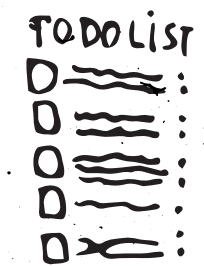
Bei Marketing ist diese Frage durch KI aktueller denn je. Plötzlich können alle gestalten, texten, illustrieren und Kampagnen entwickeln. Ein Prompt genügt und Sekunden später liegt etwas auf dem Bildschirm, wofür früher Fachwissen, Zeit und Budget erforderlich waren.

Das ist beeindruckend. Und praktisch ... nur ist es noch lange kein Marketing.

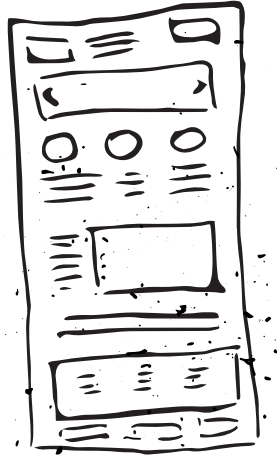
Niemand käme ernsthaft auf die Idee, beim Hausbau zuerst ein hübsches Dach zu bestellen, anschließend Fenster auszusuchen und dann zu überlegen, wo eigentlich das Fundament hinmüsste.

Bevor gebaut wird, wird geplant. Wie groß soll das Haus werden? Wer soll darin wohnen? Was soll es kosten? Welche Anforderungen muss es erfüllen?

Vor allem aber braucht das Haus ein Fundament.



Die Marketing-Strategie wird zum Fundament



Mein Marketing wird trotzdem erstaunlich häufig mit dem Dach begonnen. Da wird ein Logo gestaltet, weil das alte nicht mehr gefällt. Instagram gestartet, weil die Konkurrenz dort auch ist. Die Website erneuert, weil sie „irgendwie moderner“ werden müsste. Und neuerdings die KI angeworfen, weil sie innerhalb von 30 Sekunden zwanzig Vorschläge ausspuckt.

Das Problem ist nicht, dass diese Dinge schlecht sein müssen. Das Problem ist, dass offenbleibt, was sie eigentlich bewirken sollen.

Genau hier beginnt strategisches Marketing. Bevor Logos entwickelt, Websites gestaltet oder Kampagnen gestartet werden, muss geklärt werden, welches Ziel Marketing überhaupt erreichen soll: mehr Bekanntheit, neue Kunden, höhere Umsätze, neue Fachkräfte, ein anderes Image oder die Vermarktung eines neuen Angebots. Eine Website ist dabei kein Ziel, sondern ein Instrument, um ein Ziel zu erreichen.

Und wieso jetzt eine komplette Strategie?

Eine Marketingstrategie beschäftigt sich mit Fragen, die deutlich unbequemer sind als die Entscheidung zwischen zwei Logos.

Wo wollen wir in drei oder fünf Jahren stehen? Womit wollen wir künftig Geld verdienen? Welche Kunden sind interessant? Welche Leistungen sind profitabel? Was macht

der Wettbewerb? Und warum sollten Kunden ausgerechnet bei uns kaufen?

Dazu gehört auch die Frage, mit wem wir eigentlich reden. „*Unsere Zielgruppe sind alle, die unsere Leistung brauchen*“ ist strategisch ungefähr so hilfreich wie die Aussage eines Architekten: „*Das Haus soll für Menschen sein.*“ Je genauer ein Unternehmen seine Zielgruppen kennt, desto relevanter können Angebote und Kommunikation werden.

Und dann kommt die entscheidende Frage:

„Warum wir?“

Nicht: „Was verkaufen wir?“

Sondern:

„Warum sollte sich jemand für uns entscheiden?“

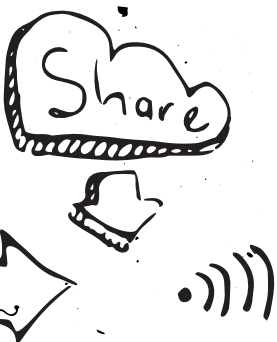
Die Antwort darauf ist die Positionierung. Sie definiert, wofür ein Unternehmen steht, welche Werte es für sich definiert und wodurch es sich vom Wettbewerb unterscheidet.

Und jetzt – wirklich erst jetzt, mit all diesen Antworten – können wir über Logo, Website, Social Media, Broschüre, Kampagne, Content, SEO oder Employer Branding reden.

Und was ist jetzt mit KI?

Die darf natürlich mitmachen. Sehr gern sogar.

KI ist ein fantastisches Werkzeug. Sie beschleunigt Prozesse, liefert Varianten und unterstützt bei Texten, Bildern, Analysen und Ideen. Gerade mittelständischen Unter-



nehmen eröffnet sie Möglichkeiten, die vor wenigen Jahren noch mit erheblich höheren Kosten verbunden waren.

Aber ein leistungsfähiger Akkuschrauber ersetzt keinen Bauplan.

Wer nicht weiß, welche **Zielgruppe** erreicht werden soll, bekommt mit KI schneller einen Social-Media-Post – aber noch immer keinen relevanten. Wer seine **Positionierung** nicht kennt, kann sich hundert Logos generieren lassen – nur weiß niemand, welches das richtige ist. Und wer kein **Unternehmensziel** definiert hat, kann jeden Tag Content produzieren, aber nicht beurteilen, ob dieser zum Unternehmenserfolg beiträgt.

KI beschleunigt also auch Aktionismus. Und Aktionismus wird nicht dadurch strategisch, dass er besonders schnell stattfindet.

Eine Strategie legt dagegen fest, welche Zielgruppen Priorität haben, welche Kanäle genutzt werden, welche Inhalte sinnvoll sind und in welcher Reihenfolge Maßnahmen umgesetzt werden. So entsteht aus Einzelmaßnahmen ein langfristiger Fahrplan.

Es geht nicht um bunte Bilder

Marketing wird gern auf seine sichtbaren Ergebnisse reduziert: Logo, Website, Anzeige, Magazin, Instagram-Post oder Kampagne.

Das sind aber nur die sichtbaren Stockwerke des Hauses.

Darunter liegt das Fundament.

Denn am Ende geht es nicht darum, ob ein Social-Media-Post hübsch aussieht oder jemand das neue Logo „cool“ findet. Marketing muss betriebswirtschaftliche Ziele unterstützen. Es soll Kunden gewinnen und halten, Märkte erschließen, profitable Leistungen verkaufen, Fachkräfte gewinnen und Unternehmen für die Zukunft positionieren.

Deshalb muss Marketingerfolg auch messbar sein – etwa durch qualifizierte Anfragen, Neukunden, Kundenbindung, Sichtbarkeit, Conversion Rates oder Umsatzentwicklung.

Und plötzlich reden wir nicht mehr über ein bisschen Werbung.

Wir reden über unternehmerischen Erfolg – und letztlich über die Fähigkeit eines Unternehmens, sich in sich verändernden Märkten zu behaupten und langfristig weiterzubestehen.

Damit bekommt Marketing die Bedeutung, die ihm zusteht.

Nicht als Abteilung für schöne Bilder. Nicht als Beschäftigung für den Praktikanten, der als einziger im Unternehmen weiß, wie Social Media geht. Und auch nicht als Disziplin, die seit ChatGPT jeder mal eben nebenbei erledigt.

Sondern als existenzielles Werkzeug für Unternehmen.

Am besten umgesetzt von Marketing-Profis.

DIGITAL.
SICHTBAR.
ERFOLGREICH.

*Für Unternehmen,
die mehr erreichen wollen.*

TAKE WHAT YOU NEED

MARKETING- STRATEGIE	CORPORATE DESIGN	PRINT MAGAZINE	SOCIAL MEDIA	MITARBEITER FINDEN	WEBSEITEN
Klare Richtung.	Das richtige Design.	Print wirkt nachhaltig.	Follower gewinnen.	Employer Branding.	Ihre Sichtbar- keit im Netz.
Nachhaltiger Erfolg.	Für größere Sichtbarkeit.	Auch in Zukunft.	Die Marke stärken.	Ihre Arbeit- gebermarke	Für mehr Erfolg.
www.k2g.de	www.k2g.de	www.k2g.de	www.k2g.de	www.k2g.de	www.k2g.de

*Noch
Fragen?*

Lassen Sie
uns sprechen!

0178. 343 89 89
info@k2g.de

www.k2g.de