



VISUELLES UND SPRACHLICHES BRANDING: WIE MAN FÜR KMU EINE STARKE MARKE AUFBAUT

Copyright 2023

WARUM SIE MIR ZUHÖREN BZW. DIESES PDF LESEN SOLLTEN

Das Internet ist voll von Experten und Marketing-Gurus, die sich mit allen möglichen und unmöglichen Dingen beschäftigen. Ich möchte mich hier an dieser Stelle kurz vorstellen und werde mich kurzhalten, versprochen. Alle, die schon die Ärmel hochgekrempelt haben und sofort in das Thema eintauchen wollen, können diesen Teil getrost überspringen.

Eins vorweg: Ich bin kein Guru. Ich kann und will nicht die endgültige Erfahrung für mich verbuchen. Ich erarbeite vielmehr mit meinen Kunden eine jeweils passende Lösung. Und ja, natürlich bringe ich einiges an Erfahrung mit ...

Meine berufliche Reise begann vor rund 15 Jahren im Marketing bei Agenturen, in Konzernen und in Start-ups/Scale-ups. Im Lauf der Zeit durfte ich mich mit verschiedensten Herausforderungen im Bereich Marketing und Kommunikation auseinandersetzen. 2015 habe ich mich selbstständig gemacht als Dienstleister / Freelancer und später auch als Berater. Meine Selbständigkeit war ein großer Schritt für mich, aber eine großartige Erfahrung, weil mich viele spätere Kunden schon vorher gefragt haben, ob ich nicht sie in Sachen Marketing unterstützen könne. Mit der Zeit habe ich also angefangen, rechts & links ein paar Projekte zu betreuen.



Heute bin ich mit meinen beiden Unternehmen rundum agentur – mts KG und TOSCHMI Consulting darauf spezialisiert, Unternehmen durch Branding am Markt unterscheidbar zu machen. Dabei agieren wir als Berater und/oder als Umsetzer. Die rundum agentur gibt es seit 2014. 2023 habe ich die Agentur erweitert und neu ausgerichtet.

Sie können sich also entspannt zurücklehnen und weiterlesen, während ich mit IHNEN mein Praxiswissen teile. Praxiswissen, das ich auf den nächsten Seiten mit IHNEN teilen werden, kein angelesenes, theoretisches Wissen. Ich vermittele IHNEN Dinge, die WIRKLICH funktionieren.“

Tobias Schmidhuber

Copyright 2023

rundum agentur mts - KG
www.rundumagentur.at

TOSCHMI CONSULTING
www.toschmi.at

KAPITELÜBERSICHT

**KAPITEL 1:
UNSERE DENKHALTUNG BESTIMMT UNSER HANDELN**

**KAPITEL 2:
WAS IST VISUELLES BRANDING?**

**KAPITEL 3:
WAS IST SPRACHLICHES BRANDING?**

**KAPITEL 4:
WIE MAN VISUELLES UND SPRACHLICHES BRANDING UNTER EINEN HUT
BRINGT**

**KAPITEL 5:
WIE MAN EINE STARKE MARKE AUFBAUT**

**KAPITEL 6:
EIN PAAR ABSCHLIESSENDE GEDANKEN**

KAPITEL 1: UNSERE DENKHALTUNG BESTIMMT UNSER HANDELN

Früher war es einfach und logisch z. B. zum Schuster in der eigenen Stadt zu gehen. Da war Marketing noch kein zentrales Thema. Heute ist es aber so, dass ich – um beim Beispiel zu bleiben – meine Schuhe auf der ganzen Welt kaufen kann. Wer von uns hat schließlich noch nie bei Amazon, Zalando und Co bestellt?

Unternehmen, die es jedoch geschafft haben, sich in ihrer Nische „einen Namen zu machen“ (99,9 % aller KMUs sind Nischenanbieter), werden hier als Experten wahrgenommen. Genau das sollte unser Ziel als KMU sein. Denn dadurch fällt vieles leichter:

- Vertrieb und Verkauf
- Mitarbeitersuche
- Ansehen als Unternehmerpersönlichkeit usw.

Visuelles und sprachliches Branding sind also für Unternehmen unverzichtbar, um Kunden und Interessenten zu gewinnen und eine starke und unverwechselbare Marke aufzubauen. Aber um erfolgreich zu sein, müssen Unternehmen eine bestimmte Denkhaltung zu diesen Aspekten des Brandings entwickeln.

Die Denkhaltung zum visuellen Branding

Die Denkhaltung zum visuellen Branding sollte darauf ausgerichtet sein, dass das visuelle Branding ein integraler Bestandteil der Marke ist. Das visuelle Branding sollte die Persönlichkeit und die Werte der Marke widerspiegeln und ihre Einzigartigkeit hervorheben. Ein konsistentes Auftreten, das auf allen Plattformen und in allen Medien verwendet wird, ist unerlässlich. Nur so lässt sich eine starke

Marke aufbauen. Und genau das ist unser Ziel – auch als KMU. Voraussetzung dafür ist, dass das Branding auf die Zielgruppe abgestimmt ist und eine klare Botschaft vermittelt.

Einige zentrale Leitfragen:

- Wofür steht Ihre Marke?
- Was schätzen Ihre Kunden besonders an Ihrem Unternehmen?

Die Denkhaltung zum sprachlichen Branding

Auch das sprachliche Branding ist ein wichtiger Bestandteil jeder Marke. Denn neben dem ersten optischen Eindruck ist die Sprache das Medium, in dem ein Großteil der Informationen transportiert wird. Die Sprache sollte die Persönlichkeit und die Werte der Marke widerspiegeln und ihre Einzigartigkeit hervorheben. Eine einheitliche

Stimme und Tonalität sind wichtig, um die Marke konsistent und erkennbar zu machen. Die gilt ganz besonders für das geschriebene Wort – Website, Broschüren oder Presseartikel müssen einfach zusammenpassen. Selbstverständlich bringt das beste Wording nichts, wenn es nicht zur Zielgruppe passt.

Einige zentrale Leitfragen:

- Wie spricht Ihre Zielgruppe?
- Welche Formulierungen werden verwendet?
- Versteht die Zielgruppe die bei in Ihrem Unternehmen gebräuchlichen Fachausdrücke?

Die Verbindung von visuellem und sprachlichem Branding

- Bitte machen Sie jetzt nicht den Fehler und betrachten Sie optischen/visuelles Branding und sprachliches Branding isoliert. Sie sind miteinander verknüpft, beeinflussen einander und unterstützen sich. Wenn das visuelle und das sprachliche Branding zusammenarbeiten, stehen die Chancen wesentlich besser, eine starke und unverwechselbare Marke aufzubauen.

Wir müssen also bei unseren Kunden

- einen guten visuellen Eindruck durch die Verwendung von bestimmten Farben, Bildern, Illustrationen und Schriftarten hinterlassen.
- und durch die Verwendung bestimmter Formulierungen, einer bestimmten Art zu kommunizieren und die Tonalität einen guten kommunikativen/sprachlichen Eindruck hinterlassen.

Wenn beides konsistent, relevant auf die Vorlieben und Bedürfnisse der Zielgruppe abgestimmt ist, haben wir eine gute Basis geschaffen.

Für mich ist es wichtig, dass sie aus diesem ersten Teil folgendes mitnehmen: Bauen Sie eine positive Denkhaltung zu visuellem und sprachlichem Branding auf, um eine starke Marke aufzubauen und das Vertrauen ihrer Kunden und Interessenten zu gewinnen.

KAPITEL 2: WAS IST VISUELLES BRANDING?

Jeder von uns kennt die großen Marken, die man sofort zuordnen kann. Viele Logos können wir korrekt zuordnen, selbst wenn man einen möglichen Namensschriftzug entfernt. Es gibt aber auch zahlreiche Unternehmen, die in ihrer Branche eine ähnliche Bekanntheit genießen (wir dürfen selbst einige davon betreuen). Das schaffen nur die Großen. Die nicht ausreichend vorhandene Unternehmensgröße ist also keine Ausrede, visuelles Branding nicht umzusetzen. Es zählt einzig die Bekanntheit in der Zielgruppe!

Visuelles Branding bezieht sich auf die visuellen und optischen Elemente, die Ihre Marke darstellen und ihre Identität ausmachen. Dabei geht es um alles, was mit dem Erscheinungsbild der Marke zu tun hat, wie zum Beispiel das Logo, Farben, Schriftarten und Bilder. Das Ziel ist es, dass Ihre Marke von anderen unterscheidbar wird/ist. Zudem gilt es eine Wiedererkennbarkeit zu schaffen und ein einheitliches Erscheinungsbild zu gewährleisten.

Warum visuelles Branding wichtig ist

Ein effektives visuelles Branding ist von großer Bedeutung für jedes Unternehmen. Es hilft dabei, das Vertrauen der Kunden zu gewinnen und eine starke Bindung aufzubauen. Durch das visuelle Branding kann eine Marke hervorstechen und sich von Mitbewerbern abheben. Es kann auch dazu beitragen, das Markenbewusstsein zu steigern und die Identität

der Marke in den Köpfen der Kunden zu verankern.

Einige zentrale Leitfragen:

- Ist Ihr Logo charakteristisch für Ihr Unternehmen? Versteht man, wofür Ihr Unternehmen steht?
- Zeigt sich die Professionalität ihres Unternehmens auch in den Drucksorten und auf der Website?

Bestandteile des visuellen Brandings

Das visuelle Branding umfasst eine Reihe von Elementen, die dazu beitragen, die Identität der Marke zu definieren. Einige der wichtigsten Bestandteile sind:

- **Logo – der Klassiker unter den Branding-Elementen:** Das Logo ist das Kernstück des visuellen Brandings und repräsentiert

die Marke. Es sollte einfach, einprägsam und leicht erkennbar sein. Gutes Branding ist aber nicht mit dem Anbringen des Logos allein getan.

- **Farben:** Die Farben sind ein wichtiger Bestandteil des visuellen Brandings, da sie eine emotionale Wirkung haben und die Identität der Marke definieren können. Die Farbauswahl sollte sorgfältig getroffen werden, um eine einheitliche Markenidentität zu schaffen. Grundlage für die Auswahl ist einerseits die Farbpsychologie, aber auch ganz praktische Überlegungen wie eine optische Verbindung zum Produkt.
- **Schriftarten:** Bei der Auswahl der richtigen Schrift gilt es neben den reinen optischen Ansprüchen noch weitere wichtige Themen zu bedenken. Die Schriften sollten durchgängig in möglichst vielen Kommunikationsmitteln (gedruckt und online) verwendbar sein.
- **Bilder:** Spätestens seit dem Siegeszug von Social Media ist jedem klar, wie wichtig Bilder sind. Natürlich war das auch schon früher so, aber heute ist es wesentlich leichter, gute Bilder in der Kommunikation zu verwenden. Gleichzeitig wird das aber auch in den meisten Fällen erwartet.

Wie man ein visuelles Branding entwickelt

Natürlich ist das Entwickeln eines visuellen Brandings mit dem entsprechenden Branding-Handbuch dazu ein sehr aufwändiger

Prozess, der am Ende auch viel Fachwissen beinhaltet. Dennoch sollen die folgenden Eckpunkte zumindest ein paar Ansatzmöglichkeiten liefern, worauf man achten darf und woran man arbeiten darf:

- **Zielgruppe:** Selbst auf die Gefahr, dass ich mich wiederhole. Es ist von größter Bedeutung, dass Sie sich über Ihre Zielgruppe bewusst sind und wissen, worauf diese Wert legt.
- **Konkurrenzanalyse:** Verschaffen Sie sich einen Überblick über die Konkurrenz und fragen Sie sich, wie man sich von dieser abheben kann.
- **Markenwerte:** Wofür steht Ihr Unternehmen. Definieren Sie die Werte und die Botschaft der Marke möglichst klar. Das hilft auch, diese an (neue) MitarbeiterInnen zu kommunizieren. Und natürlich sind diese Werte ein wichtiger Einflussfaktor auf das visuelle Branding.
- **Design:** Das visuelle Design sollte auf die Zielgruppe und die Werte der Marke abgestimmt sein. Es sollte einfach, klar und leicht verständlich sein.
- **Konsistenz:** Ein einheitliches Erscheinungsbild ist von großer Bedeutung, um eine starke Markenidentität zu schaffen. Alle visuellen Elemente sollten konsistent eingesetzt werden.

KAPITEL 3: WAS IST SPRACHLICHES BRANDING?

Wir alle kennen große Marken, die durch ihre einprägsamen Slogans oder Werbetexte sofort erkennbar sind. Wenn wir beispielsweise „Just Do It“ hören, denken wir sofort an Nike oder wenn wir „I'm Lovin' It“ hören, wissen wir, dass es sich um McDonald's handelt. Aber auch kleinere Unternehmen können durch ein starkes sprachliches Branding eine hohe Bekanntheit in ihrer Zielgruppe erlangen.

Sprachliches Branding ist ein wichtiger Faktor der Corporate Identity (als der Identität Ihres Unternehmens). Viele Unternehmen haben in Ihren Markenhandbüchern auch die Art und Weise wie kommuniziert werden soll beschrieben. Genau darum geht es bei sprachlichem Branding. Es beschreibt die Art und Weise, wie eine Marke ihre Botschaft durch die Verwendung von Sprache und Text vermittelt. Es umfasst alle verbalen und schriftlichen Elemente, die ein Unternehmen verwendet, um seine Identität zu kommunizieren, einschließlich Markennamen, Slogans, Werbetexte, Taglines und andere sprachliche Ausdrucksformen.

Warum sprachliches Branding wichtig ist:

Viele werden sich jetzt denken, sprachliches Branding brauche ich nicht. Bei Einzelunternehmen kann es funktionieren, die gesamte Markenidentität im Kopf zu haben. Sobald

das Team aber wächst, ist es kaum mehr möglich, die Kommunikation einheitlich zu gestalten. Das Logo des Unternehmens ist allen ein Begriff und es ist klar, dass das auf den Dokumenten platziert werden soll. Sprachlich ist es aber so, dass jeder seinen eigenen Stil hat. Wenn mehrere Leute beispielsweise an der Website arbeiten, führt das zu Problemen und Unstimmigkeiten. Und dann ist da immer noch der Anspruch, dass sich Ihr Unternehmen von der Konkurrenz abheben soll: Eine einheitliche Stimme und Persönlichkeit für die Marke und hilft dabei, sie von der Konkurrenz abzuheben. Eine klare und konsistente Sprachidentität ist entscheidend für den Aufbau einer starken Markenbekanntheit und -treue.

Bestandteile des sprachlichen Brandings:

Die bislang theoretischen Überlegungen wollen wir nur ein die Praxis überführen. Dazu habe ich ein paar Beispiele angeführt, wo man im Unternehmensalltag auf sprachliches Branding trifft.

- **Markennamen:** Der Markenname ist der grundlegende Bestandteil des sprachlichen Brandings. Er sollte prägnant, einprägsam und leicht aussprechbar sein und den Charakter und die Werte der Marke widerspiegeln.
- **Slogans:** Ein Slogan ist ein kurzer Satz, der die Essenz der Marke einfängt und in der Regel in Verbindung mit dem Logo verwendet wird. Er sollte einprägsam, leicht verständlich und einzigartig sein.
- **Werbetexte:** Die Sprache, die ein Unternehmen in seinen Werbetexten verwendet, ist entscheidend für die Schaffung einer starken Markenidentität. Die Texte sollten eine klare Botschaft vermitteln, die den Werten und Zielen der Marke entspricht.
- **Website:** Natürlich treffen wir auch hier auf Texte und Formulierungen, die zu den anderen Inhalten, Ihres Unternehmens passen sollten.

Wie man ein sprachliches Branding entwickelt:

Selbstredend gilt für das sprachliche Branding – ebenso wie für das optischen/visuelle Branding – dass man hier einiges an Fachwissen und Energie in ein gutes Wording investieren sollte. Braucht man dazu einen externen Partner? Nein. Ist ein externer Partner hilfreich bei der Entwicklung und beschleunigt diese? Definitiv.

Trotzdem habe ich ein paar Punkte zusammengetragen, die wichtige Stellschrauben und Ausgangspunkte für eine einheitliche

sprachliche Kommunikation von Unternehmen sind:

- **Zielgruppenanalyse:** Ja, auch hier ist es von großer Bedeutung, dass Sie Ihre Zielgruppe möglichst genau kennen. Am besten erstellen Sie eine Persona, um ihre Bedürfnisse, Werte und Sprachgewohnheiten besser zu verstehen (dazu gibt es unzählige Vorlagen im Internet).
- **Kernbotschaften:** Legen Sie die Kernbotschaften fest, die Ihre Marke vermitteln möchte, und stellen Sie sicher, dass sie klar, prägnant und einprägsam sind.
- **Markennamen und Slogan:** Dies versteht sich vermutlich von selbst. Wenn auch der Markenname aus der Historie gewachsen ist, den Slogan sollten Sie jedenfalls auf die Gegenwart anpassen. Entwickeln Sie einen passenden Markennamen und einen einzigartigen Slogan, der die Essenz Ihrer Marke einfängt.
- **Tonalität und Stimme:** Bestimmen Sie den Ton und die Stimme, die Ihre Marke in der Kommunikation mit Kunden und in der Werbung verwendet. Ist die Sprache eher informell und humorvoll oder seriös und sachlich?
- **Konsistenz:** Auch hier geht es darum, die Vorgaben möglichst konsequent umzusetzen. Ihr Unternehmen möchte schließlich bei seinen Kunden den Ruf haben, klar, strukturiert und professionell zu sein. Wer möchte sich schon wie ein Fähnchen im Wind drehen? Stellen Sie sicher, dass Ihre Sprachidentität konsistent in allen Kommunikationskanälen und Marketingmaterialien verwendet wird.

Insgesamt ist das sprachliche Branding ein wesentlicher Bestandteil der Markenidentität eines Unternehmens. Eine klare und konsistente Sprachidentität hilft dabei, eine starke Beziehung zwischen der Marke und ihren Kunden aufzubauen und langfristige Markentreue zu fördern.

KAPITEL 4: WIE MAN VISUELLES UND SPRACHLICHES BRANDING UNTER EINEN HUT BRINGT

In meinem beruflichen Leben habe ich immer wieder gesehen, wie wichtig es ist, visuelles und sprachliches Branding miteinander zu verbinden. Ein guter Claim unterstützt das Logo in seiner Wirkung und Wiedererkennbarkeit. Texte, die zur Zielgruppe passen, sind viel ansprechender. Wenn man dieses Bild ein bisschen überzeichnet, wird schnell klar, was ich meine: Auf einer Website für Jugendliche passt einfach nicht die gleiche Sprache wie beispielsweise auf die Website einer Rechtsanwaltskanzlei.

Ein erfolgreicher Markenauftritt erfordert eine konsistente Kommunikation auf allen Ebenen. Das bedeutet, dass das visuelle und sprachliche Branding der Marke miteinander verbunden sein müssen. Eine einheitliche Sprache und Bildsprache schaffen eine klare, verständliche Botschaft, die das Markenimage unterstützt.

Warum eine konsistente Marke wichtig ist

Eine konsistente Marke ist wichtig, um eine klare Identität und Wahrnehmung Ihrer Marke zu schaffen. Ihre Kunden sollen schließlich die Marke bzw. Ihr Unternehmen anhand von visuellen Elementen und Sprache leicht erkennen können. Wenn die Marke konsistent bleibt, schafft sie ein Vertrauen bei den Kunden und erhöht die Markentreue. Eine starke Markenidentität kann auch helfen, sich von Mitbewerbern zu unterscheiden.

Wie man eine einheitliche Sprache und Bildsprache entwickelt

Selbst auf die Gefahr, dass ich mich wiederhole, möchte ich die wichtigsten Punkte hier noch einmal zusammenfassen. Ausführlicher werden die Themen in den einzelnen Kapiteln behandelt:

Bevor man sich daran macht, ein einheitliches visuelles und sprachliches Branding zu entwickeln, sollte man sich über das Markenimage im Klaren sein. Es ist wichtig zu verstehen, welche Werte und Merkmale die Marke verkörpern und welche Zielgruppe sie ansprechen soll. Diese Informationen helfen dabei, eine geeignete Bild- und Sprache zu entwickeln, die das Markenimage unterstützt. Um eine konsistente Bildsprache zu schaffen, sollten visuelle Elemente wie Farben, Schriftarten und Bilder einheitlich gestaltet werden. Das Logo sollte klar und einprägsam sein und in allen Marketingmaterialien konsistent ver-

wendet werden. Bilder und Grafiken sollten in einem einheitlichen Stil gehalten werden, um eine klare Markenidentität zu schaffen. Das sprachliche Branding sollte ebenfalls einheitlich sein. Der Markenname sollte klar und einprägsam sein, und alle Sprachinhalte sollten eine konsistente Tonalität und Stimmung haben. Dazu gehört auch die Verwendung von Schlüsselwörtern und Slogans, die das Markenimage unterstützen.

Beispiele für erfolgreiche Marken, die visuelles und sprachliches Branding erfolgreich zusammenführen

Ein gutes Beispiel für eine Marke, die ihr visuelles und sprachliches Branding erfolgreich zusammenführt, ist Apple. Das Apple-Logo ist weltweit bekannt und das Unternehmen hat eine einheitliche Bildsprache entwickelt, die minimalistisch und modern ist. Die Sprachinhalte sind ebenfalls einheitlich und spiegeln das Markenimage wider.

Ein weiteres Beispiel ist Nike, das sich auf das Gefühl von Leistung und Durchhaltevermögen konzentriert. Das Nike-Logo und die Markenfarben sind einprägsam und leicht er-

kennbar, und die Sprachinhalte sind motivierend und inspirierend. Die Markenbotschaft ist konsistent und unterstützt das Markenimage.

Auch Ikea hat für sich eine klare und einzigartige Linie gefunden. Neben dem Ikea-Logo fällt hier auch der Sprachgebrauch auf. Hier wird einerseits konsequent das DU verwendet und mit einem schwedischen Akzent gearbeitet.

Insgesamt ist es wichtig, visuelles und sprachliches Branding zusammenzuführen, um eine konsistente Markenidentität zu schaffen. Eine klare und einheitliche Botschaft kann das Markenimage unterstützen und Vertrauen bei den Kunden aufbauen.

KAPITEL 5: WIE MAN EINE STARKE MARKE AUFBAUT

Im Lauf der Zeit durfte ich mich für verschiedene Marken engagieren. Darunter waren größere, bekanntere Unternehmen, aber auch kleinere, nur in der Zielgruppe bekannte Unternehmen. Selbst wenn wir an die ganz großen Marken denken, haben alle Marken etwas gemeinsam. Sie haben klein begonnen und wurden Schritt für Schritt weiterentwickelt. Die Zeit, mit dem Aufbau oder der Weiterentwicklung zu beginnen ist also genau jetzt.

Eine starke Marke aufzubauen, erfordert Zeit, Mühe und eine durchdachte Strategie. Es ist ein kontinuierlicher Prozess, der sich im Laufe der Zeit ändern und entwickeln wird. Im Folgenden sind einige Tipps aufgeführt, die bei der Entwicklung einer erfolgreichen Markenstrategie helfen können:

- Definieren Sie Ihre Zielgruppe!
- Entwickeln Sie Ihre Positionierung!
- Schaffen Sie ein starkes visuelles Branding!
- Investieren Sie in Ihr sprachliches Branding!
- Bleiben Sie konsistent!
- Pflegen und aktualisieren Sie Ihre Marke!

KAPITEL 6: EIN PAAR ABSCHLIESSENDE GEDANKEN

Ein starkes Branding ist unverzichtbar für den Erfolg eines Unternehmens. Das visuelle und das sprachliche Branding sind dabei zwei wichtige Säulen, die eine starke Marke ausmachen. Wenn man diese beiden Aspekte erfolgreich zusammenbringt und eine konsistente Marke aufbaut, kann man das Vertrauen und die Loyalität der Kunden gewinnen und eine starke Präsenz in der Branche aufbauen. Dieses PDF bietet einen Überblick über die Grundlagen des visuellen und sprachlichen Branding sowie Tipps und Strategien, wie man eine starke Marke aufbaut und pflegt.

Natürlich lassen sich in diesen wenigen Zeilen kaum alle Teilaspekte beleuchten.

Warum ich dieses PDF geschrieben habe

Ich habe in diesem kurzen Streifzug durch das optische/visuelle und das sprachliche Branding ganz bewusst auf Calls-to-Action verzichtet. Mir geht es primär darum, die Position der KMUs am Markt zu stärken, denn letztlich sind es genau diese Unternehmen, die Innovationen, Entwickeln und unsere Wirtschaft am Leben erhalten.

Natürlich freue ich mich über eine Zusammenarbeit und die eine oder andere nette Zeile von Ihnen. Aus der Vogelperspektive betrachtet ist es aber nur wichtig, dass Sie ihr Unternehmen weiterentwickeln – Ob in Eigenregie, mit einem Partner Ihres Vertrauens oder mit mir, ist dabei sekundär. Es ist Ihre Entscheidung, mit wem Sie zusammenarbeiten wollen und wem Sie vertrauen.

An dieser Stelle bedanke ich mich, dass Sie mir ein wenig Ihrer wertvollsten Ressource, nämlich Ihrer Zeit geschenkt haben. Gleichzeitig hoffe, ich, dass Sie neue Impulse mitgenommen haben und zumindest einen Gedanken in die Umsetzung bringen.

Ich freue mich sehr, wenn wir uns bald austauschen können und Sie mir von den Besonderheiten Ihres Unternehmens erzählen. Vielleicht habe ich dann auch die eine oder andere passende Idee, wie ich Sie unterstützen kann. Bis dahin wünsche ich Ihnen gute Geschäfte, eine erfolgreiche Zeit und vor allem Gesundheit.

Ihr



Tobias Schmidhuber

PS.:

1. Sie machen weiter wie bisher.
2. Sie setzen das Branding Ihrer Marke selbst um.
3. Sie holen jemanden ins Boot und setzen das Branding ihrer Marke mit einem Experten um.

Die meisten entscheiden sich für den Weg Nr. 3. Wenn Sie das auch wollen, dann buchen Sie sich gleich [hier](#) und jetzt ein Telefonat.