

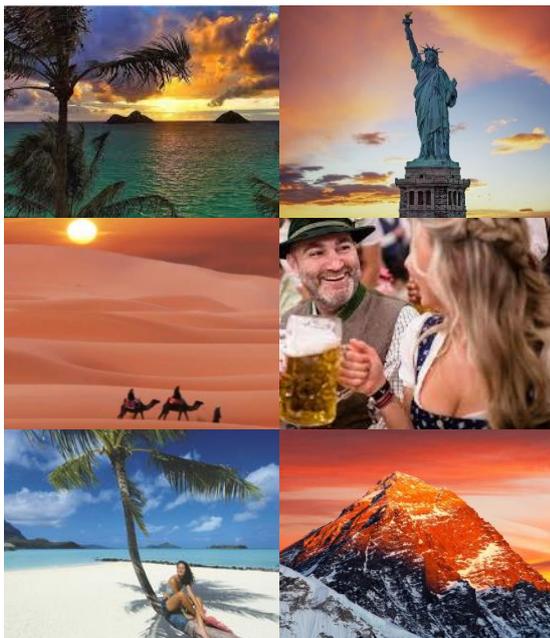
IST IHRE MARKE EIN „SEHNSUCHTSORT“?



**Das vollständige Marken-Regiebuch: Von Deutschlands einzigem
»Marken-Regisseur« Sebastian G. Renner.**

1. Sehnsucht nach neuen und treuen Kunden? Machen Sie Ihre Marke zum „Sehnsuchtsort“.

Ob das träumerische Hawaii, das urige Bayern, der majestätische Mont-Blanc oder die romantische Südsee; die endlosen Wüsten Afrikas oder Asiens, oder das bierselige Oktoberfest: Das alles sind einige von vielen „Sehnsuchtsorten“, die einen besonderen Zauber innehaben. **Und uns wie „magisch“ anziehen. Immer wieder.**



Ein „Sehnsuchtsort“ hat den Weg in unsere Träume und in unsere Herzen gefunden. Ein Unternehmen oder ein Produkt muss diesen Weg ebenfalls suchen und finden. Dann entsteht etwas Großes. Eine starke Marke. Ihre Marke. **Und Ihr unternehmerisches „Vermächtnis“, etwas, das bleibt über den Tag hinaus.**

Welche Vorteile bringt Ihnen eine starke Marke, ein „Sehnsuchtsort“ in den Augen Ihrer Kunden, Ihrer Mitarbeiter und Ihrem sozialem Umfeld? **Die Fakten dazu sind für jeden intelligenten Unternehmer/in klar und tausendfach bewiesen:**

- Loyale Kunden und dadurch mehr Empfehlungen
- Selbst-motivierte Mitarbeiter und angenehme Teamplayer
- Höhere Unternehmens-Rendite
- Alleinstellung im Wettbewerb
- Organisches „gesundes“ Wachstum
- Mehr persönliche Freiheit und so viel „Frei-Zeit“ wie Sie sich gönnen
- Ein starkes Rückgrat bei Konjunktur-Kapriolen

Gehören Sie zu den herausragenden Unternehmer/innen welche über den Tag hinaus denken und konsequent handeln? Dann verspüre ich „Sehnsucht“ bald mit Ihnen auf Augenhöhe zu diskutieren.

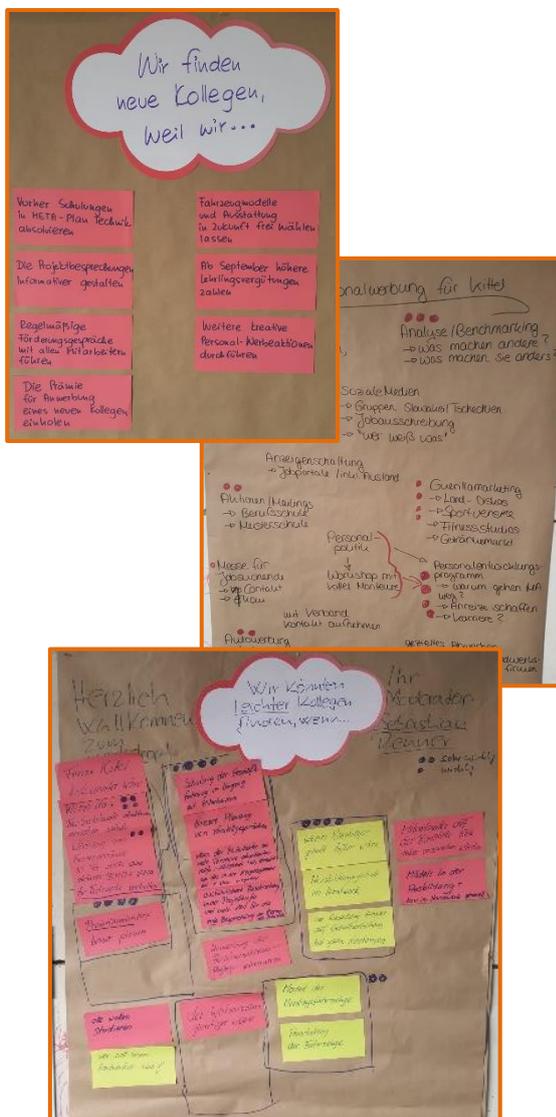
Ihr „Marken-Regisseur Mittelstand“

Sebastian G. Renner

Dipl.- Kommunikationswirt (BAW)
Marketing-Preisträger Handwerk und
Handel

2. Sehnsucht nach guten Mitarbeitern? Machen Sie Ihren „Sehnsuchtsort“ einmalig!

Einmal ehrlich: Welcher motivierte Mitarbeiter will in einem öden me-too-Unternehmen arbeiten? Welcher Mitarbeiter will der geringen Wertschätzung von Kunden ausgesetzt sein, die immer nach dem noch-billigsten-Preis schreien. Welcher Mitarbeiter kann in einem un kreativen Umfeld zeigen, was er draufhat? **Und welcher Mitarbeiter sucht keine konkreten Weiterbildungs- und Aufstiegschancen?**



Auf diese Fragen gibt es nur eine Antwort: **Schaffen Sie eine Unternehmenskultur, welche selbst-motivierte und menschlich angenehme Mitarbeiter wie magisch „anzieht“.** Das ist ein hartes Stück Arbeit für das Management und gelingt, wenn es durch kompetentes Coaching begleitet wird. Der Vorteil: Sie sparen sich aufwendige Personalsuche und einigen Frust; weil auch zukünftige Mitarbeiter, einen starken „Sehnsuchtsort“ suchen, an dem sie sich gerne „ausleben“. **Und dann zu glaubwürdigen, engagierten Marken-Botschaftern werden:** Ihre „Werbewirkung“ übertrifft Google um Längen!



Beispiele aus Workshops zum Aufbau einer innovativen Unternehmenskultur

3. Sehnsucht nach guten Zahlen? Ein „Sehnsuchtsort“ hat immer bessere Gäste!

Woher kommen die „tiefschwarzen“ Zahlen, die Sie so gerne sehen? Ist die berühmte „Kosten-Optimierung“ dafür verantwortlich, oder gibt es auch einen anderen Grund? Ja, den gibt es: Ihr Unternehmen muss sich positionieren: **Nur durch eine intelligente**

und emotional wirksame Positionierung (aus Kundensicht) erhalten Sie ein prägnantes Alleinstellungsmerkmal. Die richtigen Kunden folgen zwangsläufig, solche, die bereit sind, für „Ihre Marke“ einen höheren Preis zu akzeptieren.

Zu Ihrer Orientierung: 15 mögliche Positionierungs-Strategien und die Unternehmen, welche die jeweilige Strategie glaubwürdig realisieren. Alle diese Unternehmen sind überdurchschnittlich erfolgreich, ihre Umsatzrenditen sind weit über Durchschnitt.

Positionierungsstrategien	Beispiele
1. Platzhirsch werden	➤ Hofbräuhaus München
2. Eine neue Kategorie definieren	➤ Apple
3. Das Gegenteil tun	➤ IKEA
4. Zielgruppe in den Fokus nehmen	➤ Kittel Sicherheitstechnik
5. Besondere Lösung anbieten	➤ BAUER Elektro
6. Spezielle Methode anbieten	➤ Schuster Beflockung
7. Spezielles Attribut anbieten	➤ RedBull
8. Werte leben	➤ Patagonia
9. Die eigene Herkunft/Historie nutzen	➤ Schulz Bamberg
10. Ein spezielles Leadprodukt entwickeln	➤ Porsche
11. Auszeichnungen/Präferenzen nutzen	➤ MAM
12. Preise kreativ gestalten	➤ Tchibo
13. Genderangebote bieten	➤ Gillette Venus
14. Angebote für Altersstufen	➤ lebensfreunde 50
15. Durch Service punkten	➤ Birk Sanitärgrößhandel

4. Sehnsucht, die erste Chance zu nutzen?

Ein „Sehnsuchtsort“ ist immer erste Wahl.

Eine Marke braucht ein unverwechselbares Corporate Design. Punkt. Nichts alltägliches, sondern individuell gestaltet und vor allem: Das Design muss die vorher gefundene Marketing-Positionierung konsequent und klar ins Bild setzen. **Die Gestaltung des Corporate Designs erfolgt also zwingend und logisch als zweiter Schritt einer Marken-Entwicklung.** Das Corporate Design stellt die Zukunft des Unternehmens, oder des Produktes dar, nicht die Gegenwart und schon gar nicht die Vergangenheit. **Ein gelungenes Corporate Design ist zeitlos und passt daher (evtl. mit leichten Anpassungen an den Zeitgeist) in jede Zeit.**



Einige der hier gezeigten Beispiele wurden vor rund 30 Jahren gestaltet, einige sind „brandneu“. Raten Sie mal welche?

NEU: Das Firmenimage ist für Mitarbeiter wichtiger als die Bezahlung, das gilt besonders im Handwerk. Das Corporate Design ist deshalb ein wichtiger, meist unterschätzter Erfolgsfaktor!



5. Sehnsucht nach Sicherheit zu jeder Zeit? Ein „Sehnsuchtsort“ steht fest im Sturm.

Haben Sie das Lebensalter 30 bereits überschritten, sehr geehrter Leser und: Entschuldigung, sehr geehrte Leserin? **Dann erinnern Sie sich gewiss an die Finanzkrise im Jahr 2008** und die darauf folgende Wirtschaftskrise? Für die über 40 jährigen unter uns: Einige Jahre früher (2003) gab es eine noch größere wirtschaftliche „Delle“ ausgelöst durch die immensen Kosten der Wiedervereinigung. Aber warum rufe ich Ihnen diese Ereignisse ins Gedächtnis? Weil Marken-Firmen beide wirtschaftlichen „Dellen“ besser überstehen konnten! **Weil echte Markenwerte nicht in Firmen liegen, sondern in den Köpfen und in den Herzen der Kunden.** Und weil Vertrauen, Bekanntheit, Geschichten über das Unternehmen, gespeicherte Wahrnehmung etc. ewig gültige Werte sind, wogegen Bilanzen, Gebäude oder Maschinen letztlich die Vergangenheit eines Unternehmens abbilden.

Selbst einige Unternehmen die in Insolvenz gegangen sind, (keine Namensnennung) erhielten für Ihre Marke noch viel Geld. Und die Marken leben weiter...

Die 9 stärksten „Sehnsuchtsmarken“ Deutschlands.

Markenwerte in 2019	US \$ - Wert
1. MERCEDES BENZ	50,83
2. BMW	41,44
3. SAP	25,09
4. VOLKSWAGEN	12,92
5. AUDI	12,69
6. ALLIANZ	12,08
7. ADIDAS	11,99
8. PORSCHE	11,65
9. SIEMENS	10,26

Erklärung: Bewertung nach Brand Strength Index (US Dollar-Wert). Die Bewertung umfasst sowohl harte Faktoren (Umsatz, Stückzahlen, Gewinn, etc.) als auch weiche Faktoren (Image, Konsumentenvertrauen, Innovation, Nachhaltigkeit, etc.).

Eine Markenbewertung für KMU's liegt leider nicht vor. Beim Verkauf eines Unternehmens, oder einer Nachfolge-regelung ist es für KMU's vorteilhaft, im Besitz einer Marke zu sein.

6. Vita: Ihr „Marken-Regisseur“ Sebastian G. Renner. Es kann nur einen geben!

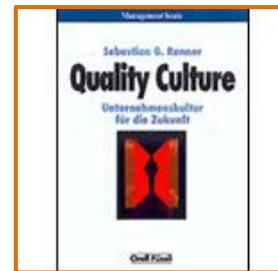
Sebastian G. Renner ist gelernter Schriftsetzer, Dipl.-Kommunikationswirt (BAW) und Autor von drei erfolgreichen Fachbüchern. Seine fundierten praktischen Erfahrungen konnte er als Verlags-Werbeleiter, als Texter und zuletzt als Kreativ-Direktor in verschiedenen Münchner Werbeagenturen sammeln. **Er wurde als Texter mehrfach ausgezeichnet**, ist Marketing-Preisträger (Handwerk + Handel) und war Dozent an der Bayerischen Akademie der Werbung.



Sebastian G. Renner

Sebastian G. Renner ist Initiator und Cheftrainer der marketing akademie mittelstand (MAM).

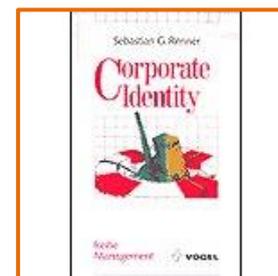
Theoretisches Marketingwissen erwarb er durch ein Aufbaustudium bei Prof. Malik (Universität St. Gallen). **Dazu kam eine Ausbildung als Moderator und Trainer bei Neuland.** Sebastian G. Renner ist seit über 40 Jahren mit einem Marketing-Unternehmen selbstständig und arbeitet bevorzugt für mittelständische Unternehmen **und spricht ihre Sprache.**



Quality Culture



Baumarketing



Corporate Identity

Sebastian G. Renner war von 2001 bis 2012 als Hauptreferent/Lehrgangleiter für alle Marketing- und Produktmanagement-Lehrgänge, sowie Marketing-Seminare und Marketing-Arbeitskreise des RKW Bayern verantwortlich tätig.

7. Arbeitsproben

Flyer Multisensorisches Marketing



„Nichts ist so alt, wie eine (statische) Website von gestern.“

Das Lächeln gewinnt. Neue Kunden, was sonst?

Multisensorische Websites, in denen Menschen (Geschäftsführer oder Mitarbeiter) den Dialog mit dem Interessenten oder auch Neukunden eröffnen, haben eine zehnfach höhere Wirkung, als statische Websites. Tests beweisen: Eine „menschlich“ gestaltete Website führt zum gleichen Ergebnis wie ein persönlicher Kontakt.

FAZIT: Der Verkaufsprozess beginnt optimal – wie im richtigen Leben!

Erkenntnisse aus dem Neuromarketing liefern den ultimativen Beweis: Der Blick des Users ist beim Betrachten von statischen Websites unruhig. Er sucht ständig nach Ankerpunkten, um sich zurecht zu finden. Zudem werden unterschiedliche Themen auf einer einzigen Seite platziert; das verwirrt den Betrachter und führt meist zum raschen Abbruch der Internet-Kommunikation.

Fazit: Erfolgreiche Internetseiten müssen neu erfunden werden!

Ergebnis in Sekundenschnelle: Testen Sie es selbst!

Es ist ganz einfach. Laden Sie eine oder mehrere beliebige Testpersonen ein. Verraten Sie bitte vorher nicht, worum es geht. Rufen Sie danach eine oder beide der nachfolgenden Websites auf. Beobachten Sie die emotionale Reaktion der Testperson(en). Zeigt sich bei ihnen ein freudiger Gesichtsausdruck oder ein Lächeln?

Sie bekommen den ersten Klick in Google. Wetten?

So werden multisensorische Websites im Google-Suchfeld angezeigt:




www.alarmkittel.de
www.muenchen-zahnarzt-schwabing.de

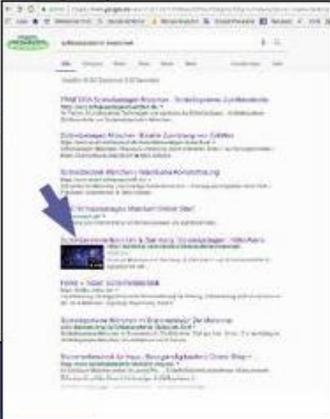
Machen Sie den ersten Schritt. Weil das Lächeln gewinnt.

Rufen Sie uns an. Oder kommen Sie zu einem exklusiven Informationstermin zu uns nach München-Schwabing. Die Renner-Crew freut sich auf Sie!

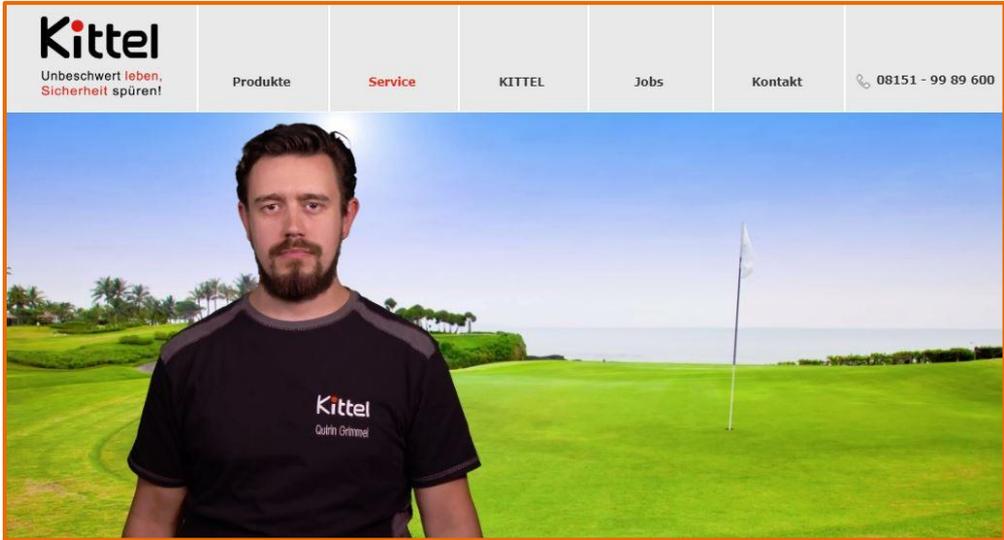
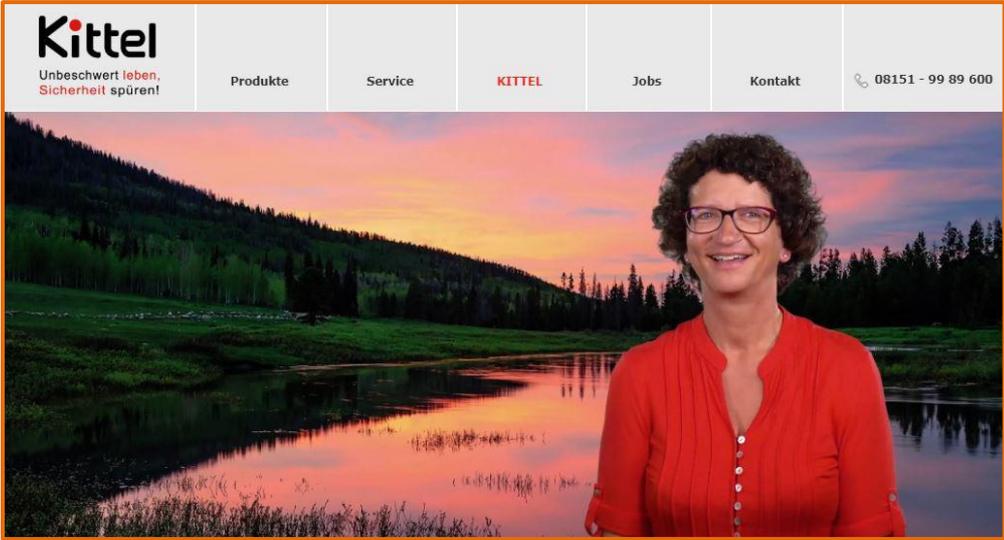
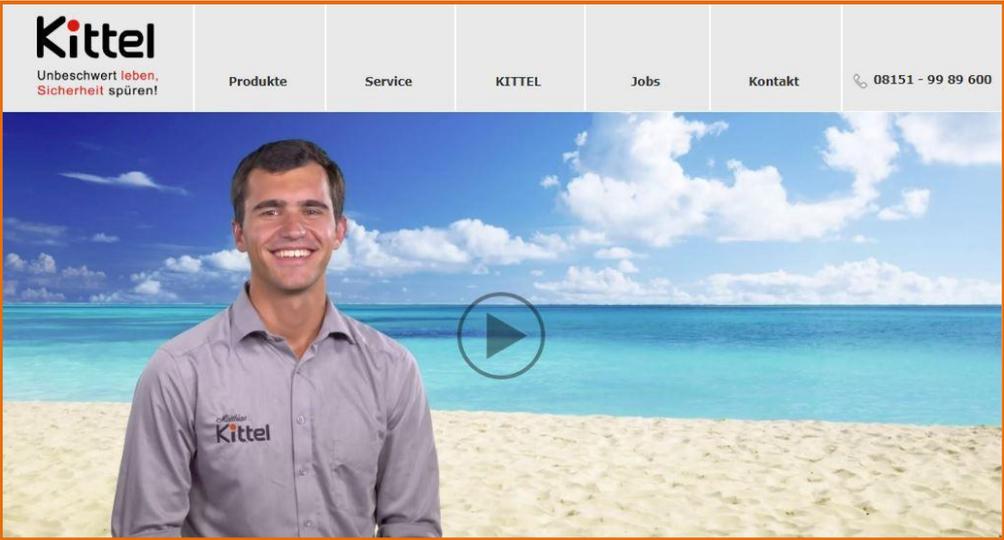
renner marketing GmbH
Hohenzollernstraße 8
80801 München
Tel.: (0 89) 34 01 94 25
renner@renner-marketing.de
www.renner-marketing.de

 **renner marketing GmbH**

Nutzen Sie den strategischen Vorteil. Kostenlos!

Multisensorische Websites: Mitarbeiter als Marken-Botschafter



8. Corporate Design



Kittel
Unbeschwert leben,
Sicherheit spüren!

Kittel Alarm- und Sicherheitstechnik GmbH
Riedener Weg 29
82319 Starnberg
Geschäftsführer: Manfred Kittel | Petra Kittel
Handelsregister AG München
HRB 10 1962

Bankverbindung: Kreissparkasse
IBAN: DE 53 782 50 1 500 438 911 000
BIC: BYLADEM33KMS

Bankverbindung: HypoVereinsbank
IBAN: DE 73 700 202 700 662 938 246
BIC: HYVEDE33XXX

BHE TÜV VdS VdS-anerkannte
Einrichtung für
Einbruchmeldeanlagen



Beispiele: Marketingkommunikation



Guerilla Marketing zur Personalwerbung

Ausgewählt von der BR-Redaktion aufgrund der Internet-Präsenz

Kostenlos!

zz Jubiläumsaktion

2 x 3 Minuten Sendezeit im Bayerischen Rundfunk in der Sendung „Jetzt mal ehrlich“ Frühjahr 2015, Frühjahr 2016

Ein Gespräch mit der Familie Kittel, anlässlich des 25-jährigen Betriebsjubiläums.

Die Stamberger sind – einer Umfrage des Magazins „Stern“ zufolge – die glücklichsten Deutschen, dicht gefolgt von den Hanseaten, jedoch weit vor den Münchnern. Die Gründe hierfür liegen auf der Hand: Intaktes Familienleben, gute Infrastruktur, ausreichendes Einkommen, reizvolle Umgebung und die gelassene Lebensart, die uns Stamberger seit jeher auszeichnet. Aber: Gibt es noch einen – womöglich vergessenen – Grund, weshalb Starnberg auf der Zufriedenheits-Hitliste ganz oben steht?

Manfred Kittel Geschäftsführer von Kittel Sicherheits-

technik, ist davon überzeugt: sein Unternehmen trägt einen – wenn auch kleinen – Teil dazu bei, dass die Stamberger ihr Leben besser genießen können als andere. Befragt dazu: „Das Gefühl, in Sicherheit leben zu können, trägt zur Lebensqualität bei. Weil wir in den letzten 25 Jahren über 800 Alarmanlagen in Starnberg installiert haben, haben wir auch einen Teil zu dieser Lebensqualität beigetragen.“

Zum Jubiläum: Ein neues Firmen-Erscheinungsbild.

Jetzt fragen wir Matthias Kittel, warum er das neue Erscheinungsbild von Kittel passend zur Firmenphilosophie findet: „Wir möchten in Zukunft noch stärker nach-

außen kommunizieren, dass wir unseren Kunden ihr Leben erleichtern wollen. Deshalb der neue Slogan: **Unbeschwert leben, Sicherheit spüren.** Diese Philosophie soll durch alle Kittel-Mitarbeiter gelebt werden.“ Wie das praktisch umgesetzt wird, das erläutert Manfred Kittel: „Wir werden alle Mitarbeiter in Zukunft noch stärker in Entscheidungen einbinden. Weil Wertschätzung dazu führt, dass die Arbeit richtig Spaß macht.“ Und Petra Kittel ergänzt: „Ich denke, wir sind für die Zukunft optimal gerüstet. Starnberg und Umgebung kann sich auch in Zukunft darauf verlassen, dass Kittel ihr Hab und Gut optimal absichert.“

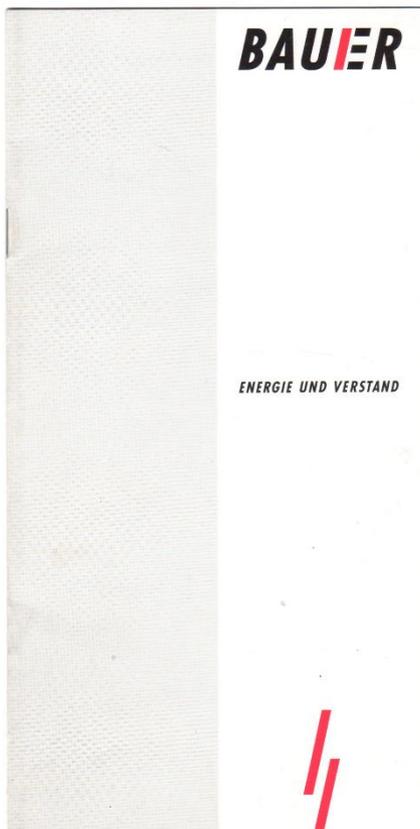
Petra und Matthias Kittel übergeben der Leiterin des Kindergartens, Frau Brigitte Winkler, den Spendenscheck. Starnbergs 1. Bürgermeisterin Eva John ist als „Glücksbote“ dabei. Und die Kinder freuts natürlich.

Zum Jubiläum: Eine Geldspende für die Kinder Starnbergs.

Weil sowohl Manfred Kittel und auch sein Sohn Matthias Kittel im Städtischen Kindergarten am Hirschanger „mitaufgewachsen“ sind, und dort eine positive Erziehung erfahren haben, spendet die Firma Kittel anlässlich ihres Jubiläums € 1000,- an diese wichtige kommunale Einrichtung.



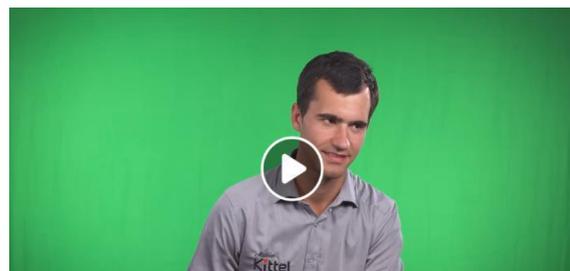
Beispiele: Corporate Design



Beispiel: Wort-Bildmarke in der Anwendung.



Beispiel: Behind The Scenes. Story über das Entstehen der Videoproduktion als lustiger Beitrag in Facebook. (Unzählig viele Klicks)



Kittel Alarm- & Sicherheitstechnik



9. Sehnsucht nach Fakten? Ein „Sehnsuchtsort“ liefert Ihnen genug davon.

JA: Markenaufbau- und Markenpflege erfordern einen Marken-Projektplan und langfristige Investitionen. **Und die feste Überzeugung, das Richtige zu tun.**

JA: Eine innovative Unternehmenskultur ist ein unverzichtbarer Erfolgsfaktor der Markentechnik. **Dann stimmt die Basis, das Unternehmen wird zum attraktiven Arbeitgeber!**

JA: Marken-Unternehmen erzielen höhere Preise im Markt. Der Unternehmensgewinn ist daher stets über dem Durchschnitt.

JA: Der Kunde und dessen gewünschte Wahrnehmung stehen am Anfang jeder Markenentwicklung. Weil eine Marke immer 3 spezifische Werte ausstrahlen muss. (s.u.)

JA: Jeder Mitarbeiter muss (!) sich als Markenbotschafter verstehen und sich voll einbringen. Aus Überzeugung und mit hoher Eigen-Motivation.

JA: Ein gelungener Marken-Aufbau lebt durch Geschichten. Und jedes Unternehmen hat Geschichten (neudeutsch: Storytelling) zu erzählen.

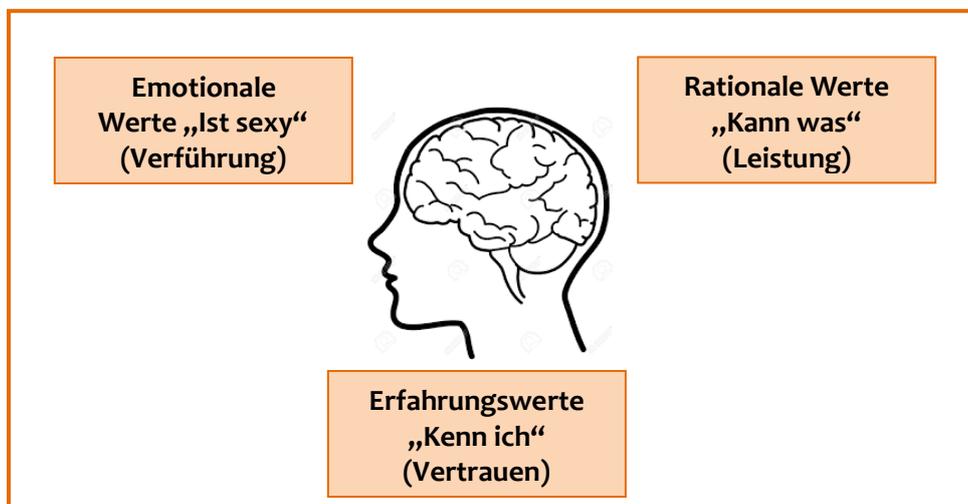
JA: Professionelle Markentechnik wird nur von einem geringen Teil der KMU-Unternehmen praktiziert. **Das ist von Vorteil für die markenbewussten Unternehmen.**

JA: Das Know-How der Markenbildung stammt aus Deutschland. Der erste „Markenpapst“ war Hans Domizlaff.

JA: Markenentwicklung hat unzählig viele Facetten. Und deshalb ist ein Markenberater mit einem Orchester-Dirigenten **oder einem Film-oder Theater-Regisseur zu vergleichen.**

JA: Die Marken-Vision beinhaltet das Versprechen, dem CO₂-Anstieg entgegen zu wirken und entsprechende Maßnahmen umzusetzen.

JA: Eine erfolgreiche Marke lebt nach der „Gemeinwohl-Ökonomie“.



Zur Erinnerung! Markenbilder entstehen im Kopf

So arbeitet Ihr „Marken-Regisseur“: Ein logisch aufgebauter Regieplan führt zum Erfolg.

SCHRITT 1

Workshop mit Mitarbeitern und externen Experten zur Definition einer **einzigartigen Positionierung**. (Sofern noch nicht geschehen).



SCHRITT 2

Definition der zukünftigen Markeninhalte (**Markenversprechen, Markenvision, Markenkern**).



SCHRITT 3

Formulierung eines **prägnanten, die Phantasie anregenden Claims** und Relaunch Corporate Design.



SCHRITT 4

Workshops mit Mitarbeitern zur **Verbesserung der Führungs- und Unternehmenskultur**. Workshops zur Implementierung einer Innovationskultur.



SCHRITT 5

Regieführung und Controlling zur Umsetzung sämtlicher Kommunikationsmaßnahmen (**Textgestaltung und kommt von mir, somit optimale Markenbotschaften gewährleistet**)

MEIN KENNENLERN-ANGEBOT

Vereinbaren Sie einen Termin für einen **individuellen Markencheck** für nur 250,- €. 0176- 956 11 934 | renner@renner-marketing.de | info@marketing-akademie-mittelstand.de



10. Renner`s Referenzen: Garantiert echt. Einige davon

- „Ich bin verblüfft, in welchem Ausmaß Herr Renner unsere Kunden in seinen Workshops zu hohem Engagement motivieren konnte.“
Siegfried Stocker, GF Hopfsterei, München
- „Mit dem von Ihnen gestalteten Erscheinungsbild haben wir großen Erfolg!“
Franziska Bauer, GF Bauer Elektroanlagen.
- „Renner ist wirklich ein kompetenter Berater für CI und Unternehmenskultur.“
Prof. Dipl.-Ing. Georg Nemetschek, Nemetschek Programmsystem, München/Berlin
- „Mit Partnermarketing konnten wir erhebliche Erfolge erzielen.“ **Stefan Küchenberg, Sanitärgrößhandel Birk, Baden-Württemberg**
- „Sebastian, Du hast unsere Firma entscheidend nach vorne gebracht. Dafür danke ich Dir von ganzem Herzen.“ **Manfred Kittel, Kittel Alarmanlagen, Starnberg**
- „Bei manchen Seminaren konnte man schlafen. Bei Renner nicht.“ **Nils-Olav Boback, GF NCC Bau Berlin, Stockholm**
- „Meine Erwartungen wurden in höchstem Maße erfüllt. Auch die Fragen eines jeden einzelnen wurden speziell behandelt. Die Workshops waren ein gutes Werkzeug, um Erlerntes sofort umzusetzen. Ein sehr gutes Seminar, das ich jedem weiterempfehlen kann.“ **Dominik Kopfinger, Consilia Treuhand, Passau**
- „Deine Texte sind sensationell gut“.
Matthias Schultze, Malerfachbetrieb Heyse
- „Die ´Renner´-Seminare haben uns sehr beeindruckt.“ **ENSLE Bauunternehmen, Heilbronn**
- „Ich sage nicht `er gehört zu den besten Dozenten´, sondern `Sebastian G. Renner ist der Beste´. Er ist aufgeschlossen, verständnisvoll, humorvoll und vor allem auch talentiert. Es macht Spaß bei Ihm und von Ihm zu lernen.“ **Alioune B. Sow, xapio GmbH, München**
- „Ein ganz großes Lob! Mega interessant, informativ, spannend, Neuheiten ohne Ende, aber super verständlich, lustig..... DANKE!“
Monika Fenn, Röhm Optik Group GmbH & Co. KG, Fridolfing
- „Jeder Teilnehmer wurde voll integriert, die Inhalte wurden einfach und anschaulich vermittelt. Hervorragend: Die Aufbereitung der Unterlagen.“ **Kerstin Albus, Saule Landschaftsbau, Augsburg**
- „Das war eine Runde, gelungene Aktion. Meine Außendienstmannschaft ist kaum wiederzuerkennen.“ **Heinz Pernpointner, GF Spagl Leistenfabrik, Passau**
- „Endlich weiß ich, wie Google tickt. Nach vielen Fehlversuchen mit sogenannten Experten-Gurus kann ich ein SEO-Konzept erstellen.“ **Nadine Nezda, Brauerei Eichhorn, Mannheim**
- „Wir sind begeistert und überzeugt vom Beratungsmodell BMW-Autohaus 2005, das jeden einzelnen im Betrieb zu neuen Erkenntnissen geführt hat.“ **BMW-Autohaus Backhaus, Bad Wildungen**

11. Renner´s BLOG-Beiträge: www.marketing-akademie-mittelstand.de

Reportagen von Unternehmer-Events:

- Familien-Unternehmertag im Mai 2019, Nürnberg
„Lass die Leute machen...“
- Positionierungs-Kongress im November 2018, Darmstadt
„Das Gras wächst nicht schneller, wenn man daran zieht.“
- Neuromarketing-Kongress im April 2018, München
„Highway to Brain or Highway to Hell?“
- 4. Mittelstands-Summit im August 2017, Essen
„Wie das Eis in die Welt kam.“
- Deutschen Mittelstands-Summit im Juli 2016, Essen
„Flirt mit der Zukunft.“
- Familienunternehmertag im Juni 2016, Nürnberg
„Mut tut gut!“
- HelfRecht-Praktikertage im März 2015, Selb
„Von den ehrbaren Kaufleuten aus der Hansezeit.“

Notizen aus der Schwabinger Texterwerkstatt:

- Ludwig Erhard Gipfel im Januar 2016, Rottach-Egern
„Auftakt der mutigen Freigeister.“
- **Elfmeter verschossen? Einfach weiter daneben schießen!**
- **München erleben auf Kosten Ihrer Firma? Ich habe da eine Idee...**
- **„Gestern hamms uns den Ferdinand derschossn...“ ***
- **Wenn auf Capri die rote Sonne im Meer versinkt . . .**
- **Handwerk hat (wieder) goldenen Boden: CRAFTY hat einen furiosen Start hingelegt!**
- **Mit C.O.L.T. zu einem Spitzenplatz in Google!**
- **Google mag Sie nicht? Schreiben Sie Texte, die Google mag**
- **Die „Wort-Gefechte“ des Donald TRUMP. Oder: Teuflich gutes Kampagnen-Marketing, Made in USA!**
- **Chinesen brennend interessiert an Aus- und Weiterbildung im deutschen Mittelstand**

Kontakt: 0176- 956 11 934

renner@renner-marketing.de oder info@marketing-akademie-mittelstand.de

