



**KUNDEN KAUFEN NICHT BEI DEM, DER DIE MEISTE KOMPETENZ HAT. KUNDEN KAUFEN BEI DEM, BEI DEM SIE GLAUBEN, DASS ER DIE MEISTE KOMPETENZ HAT.**



KLEPPER MARKENBERATUNG

# PERSONAL BRANDING DER ERFOLGSPROZESS

**DER GANZHEITLICHE ERFOLGSPROZESS  
ZUR MARKE MIT STRAHLKRAFT**





**WER SICH EINEN NAMEN MACHEN MÖCHTE,  
DER BRAUCHT ERST EINMAL EINEN!**



**DIANA LUCAS**  
INNEN STABIL. AUSSEN AGIL.

**MEDIEN  
MANUFAKTUR**  
OCKERT



**BILDER DIE BEWEGEN.  
INHALTE DIE BEGEISTERN.**

**TEAM**  
**STÄRKE**  
EXZELLENZ SICHERT ZUKUNFT.



KLEPPER MARKENBERATUNG

# DEIN POTENTIAL ERKENNEN MARKEN-ANAMNESE

**MARKEN-ANAMNESE**

POTENTIALE ERKENNEN, AUFDECKEN, AUSBAUEN UND ENTWICKELN





## DEINE PERSÖNLICHE ANAMNESE

**...nur wer sich selber (er)kennt, kann sich von anderen relevant unterscheiden. Denn sich relevant zu unterscheiden (zu positionieren), bedeutet der/die Erste, der/die Beste oder der/die Einzige zu sein.**



KLEPPER MARKENBERATUNG

# ZAUBERWORT DIFFERENZIERUNG

## MARKEN-POSITIONIERUNG

WISSEN, WAS DICH UND DEIN ANGEBOT IM VERGLEICH ZU ANDEREN WERTVOLL UND BESONDERS MACHT





KLEPPER MARKENBERATUNG

MARKEN-POSITIONIERUNG  
ES GIBT NUR DREI OPTIONEN

**DIE/DER ERSTE**



**DIE/DER BESTE**



**DIE/DER EINZIGE**



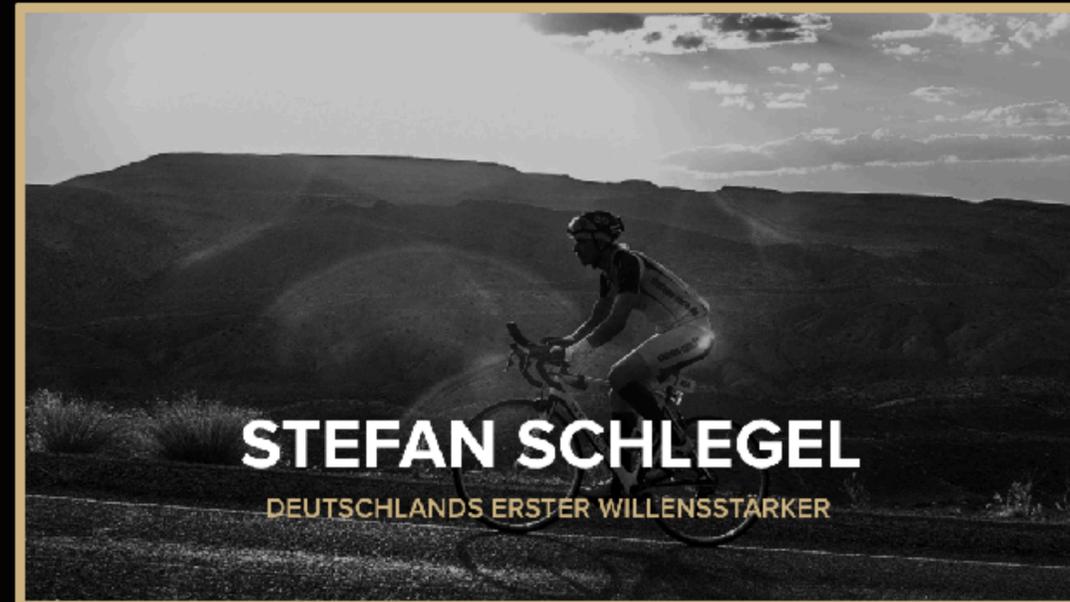














KLEPPER MARKENBERATUNG

# WERTEBASIERTE MARKEN IDENTIFIKATION

**MARKEN-PROFILIERUNG**  
**NUR WER SICH IDENTIFIZIERT, DER KAUFT AUCH**





**MARKEN SIND PERSÖNLICHKEITEN.  
IHR CHARAKTER WIRD GEPRÄGT  
DURCH RELEVANTE UND EINZIGARTIGE  
RATIONALE, EMOTIONALE UND  
VERTRAUENSWERTE.**

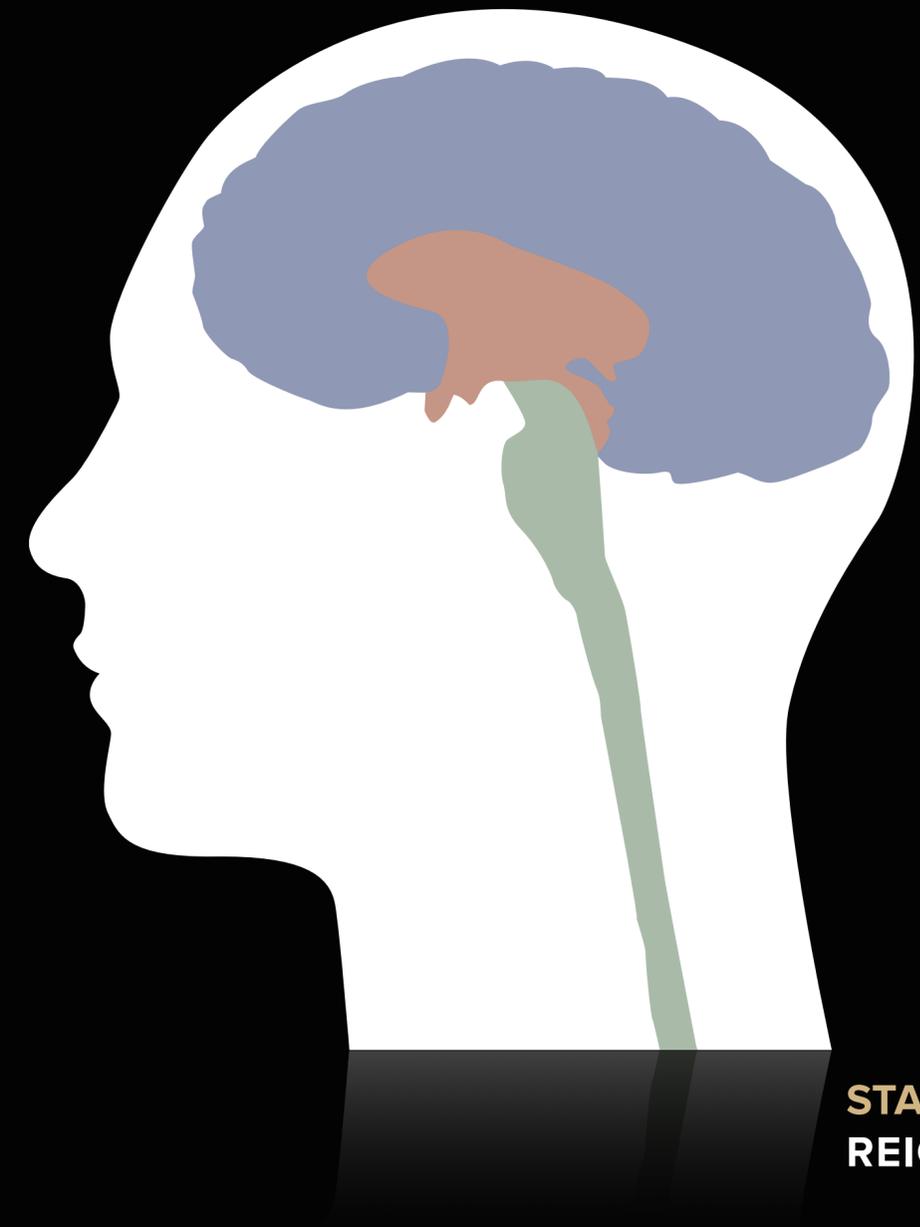


# ERARBEITUNG EINES MARKEN-WERTE-PROFILS

MARKEN PROFILIERUNG  
UNSER MARKENMODELL

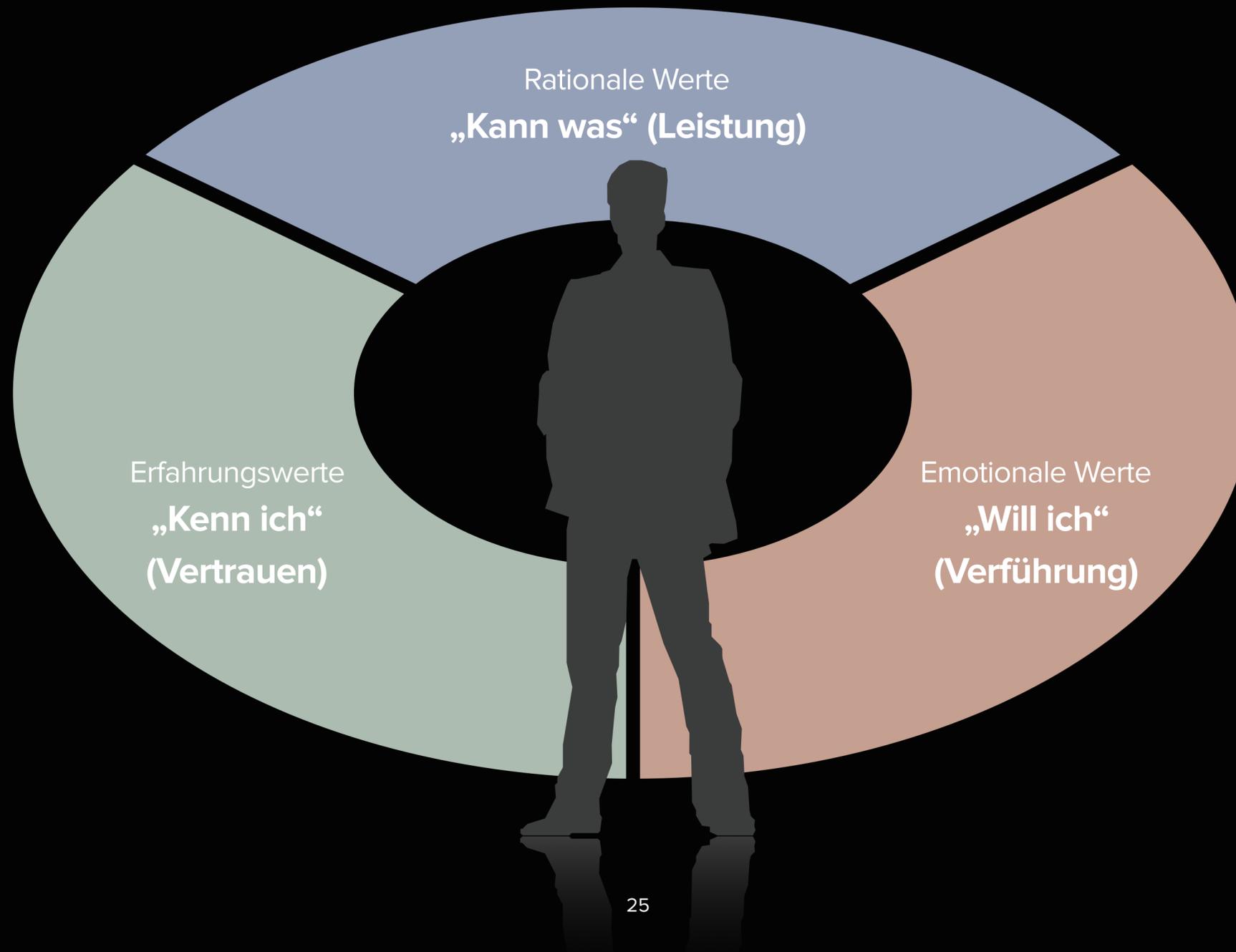
Die „Einfluss-Stärke“ der drei Gehirne und ihr Zusammenspiel ist bei jedem Menschen verschieden. Jeder hat seine ganz eigene, individuelle Biostruktur.

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



STARKE MARKE.  
REICHE ERNTE.

**MARKEN PROFILIERUNG  
ZUR ZIELGRUPPENANSPRACHE**





# **STRATEGISCHES MARKEN-DESIGN**

## **DIE INNEREN WERTE DER MARKE**

## **IM AUSSSEN SICHTBAR MACHEN**

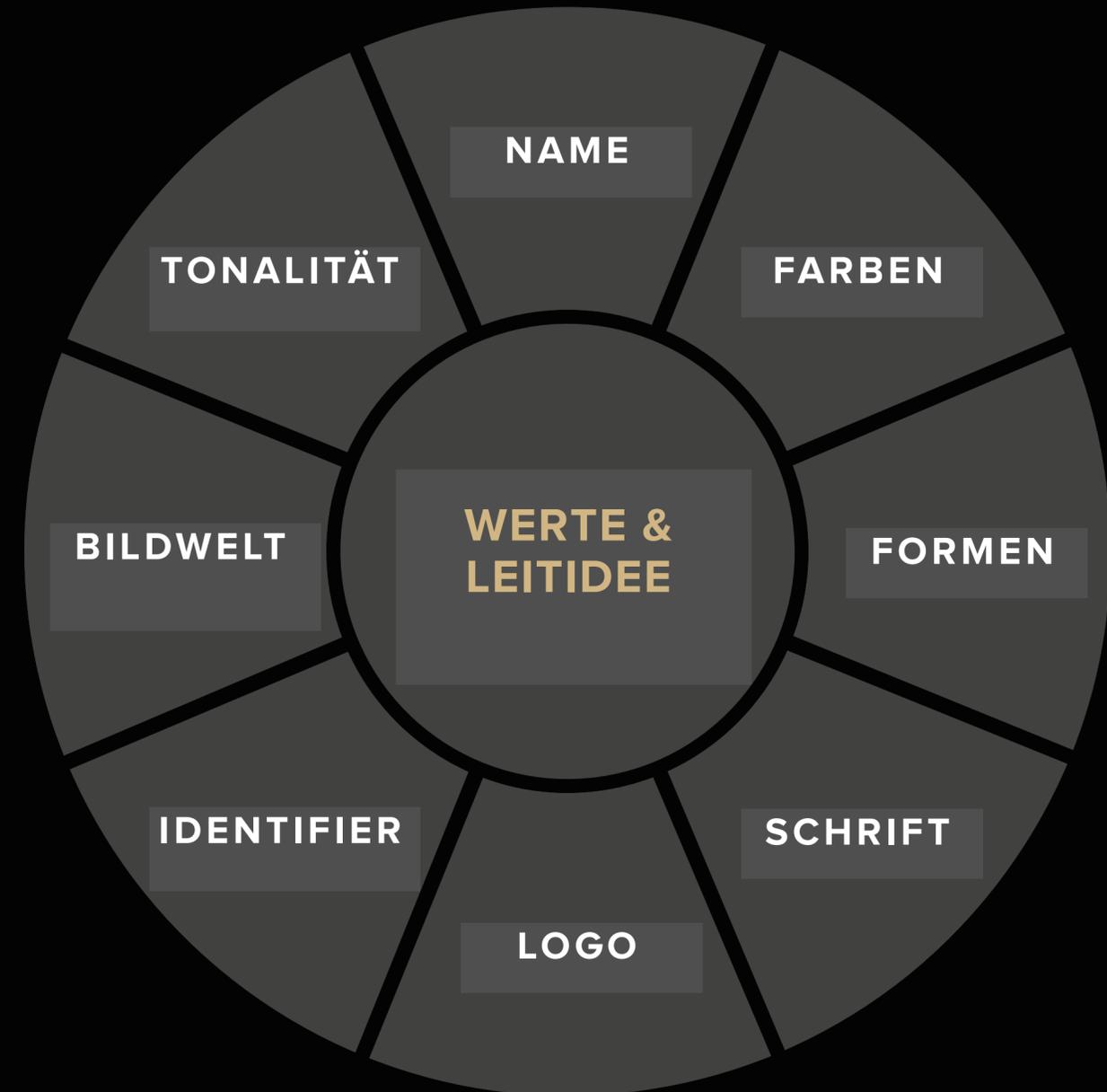
**STRATEGISCHES MARKEN-DESIGN  
DER MARKE EIN GESICHT GEBEN**



## ÜBERSETZUNG IN DIE IDENTITÄTSSTIFTENDEN ELEMENTE

Jede erfolgreiche Marke lebt von einer gemeinsamen Idee und einer homogenen Wahrnehmung. Der visuelle Ausdruck, den eine Marke trifft, beeinflusst die Stärke einer Marke entscheidend:

nur **wenn dieses Bild mit den Markenwerten übereinstimmt**, werden herausragende Qualitäten wahrgenommen.





# KUNDENBEISPIEL

# DR. ILONA BÜRGE



CASE STUDY – DR. ILONA BÜRCEL, Buchautorin, Keynote-Speakerin, Coach für Positive Psychologie

# VON DER PERSON ZUR MARKE

**DER GANZHEITLICHE ERFOLGSPROZESS  
ZUR MARKE MIT STRAHLKRAFT**





DR. ILONA BÜRCEL

# MARKENWERTE & KERN

MARKENPROFIL DR. ILONA BÜRCEL





DR. ILONA BÜRCEL

# POSITIONIERUNG & CLAIM



**ICH GUT. ALLES GUT.**

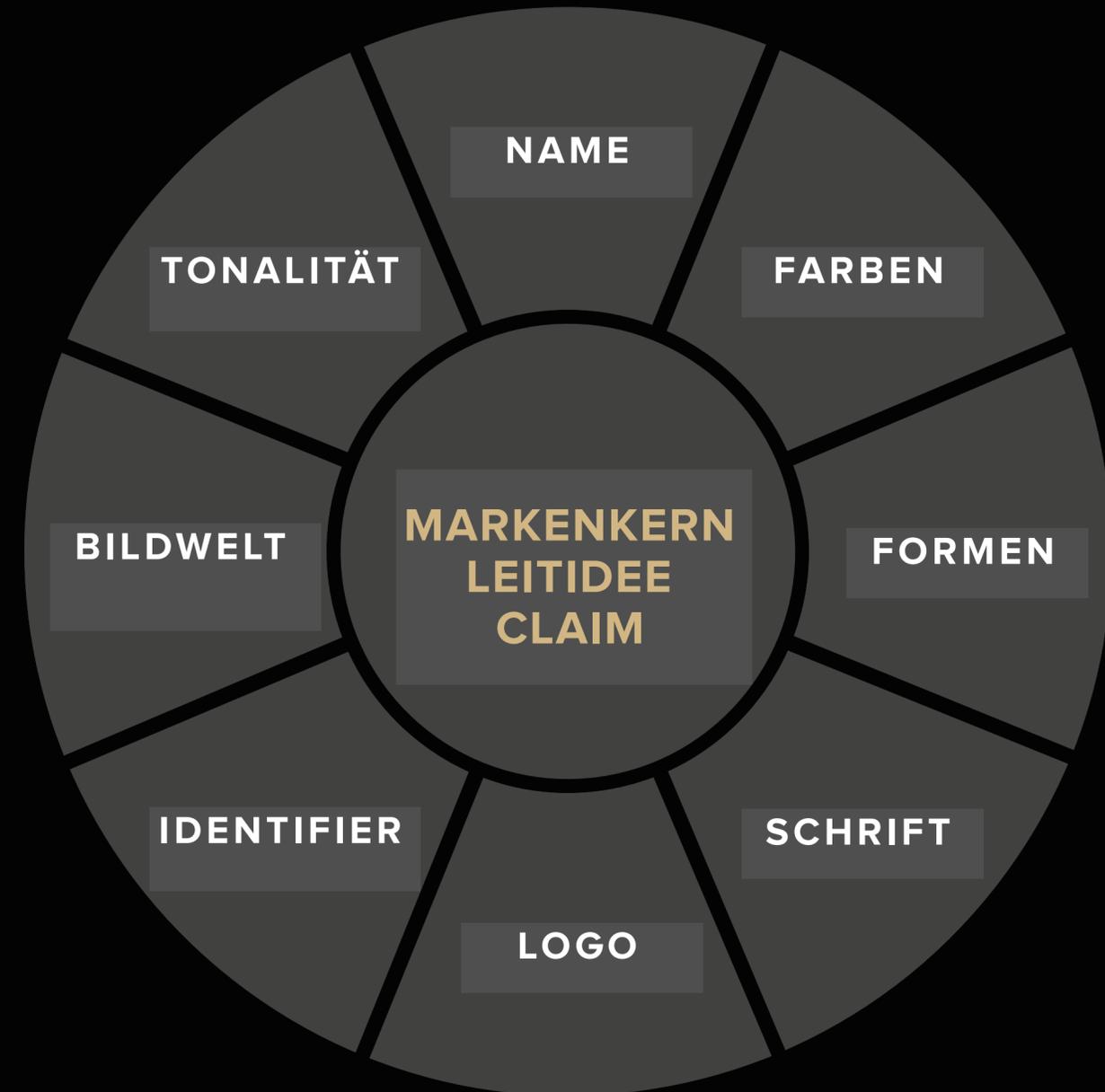


DR. ILONA BÜRCEL

# **ABLEITUNG DER IDENTITÄTSSTIFTENDEN DESIGN-ELEMENTE**

## ÜBERSETZUNG IN DIE IDENTITÄTSSTIFTENDEN ELEMENTE

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





# FARBEN

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

FARBliche CODIERUNG DES KERNWERTES

# SELBST

Lila ist die **Farbe der Individualisten**.

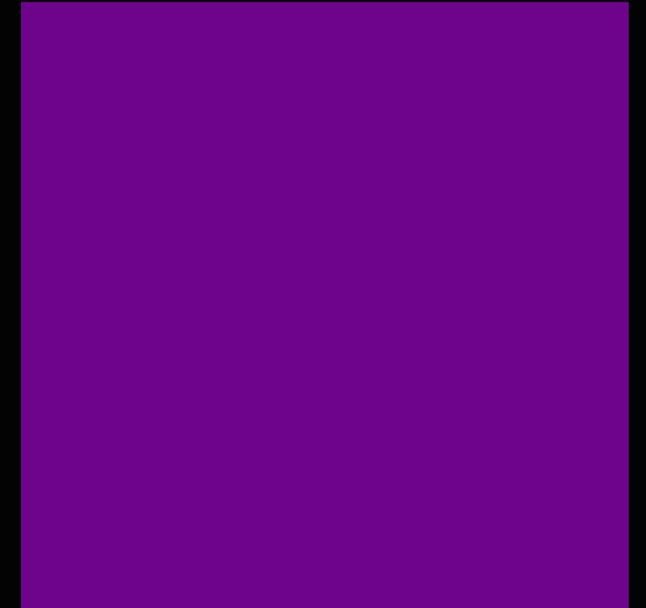
Lila symbolisiert Mystik (mein eigenes Ich ist ein Mysterium).

Bei der Farbe Lila treffen viele **gegensätzliche** Punkte aufeinander - so viele, wie bei keiner anderen Farbe sonst. Lila gilt von daher oft auch als **ambivalent**. Lila spielt in der Kunst, der Religion und der Kultur eine Rolle und wird als die Farbe der **Individualisten** (Selbst...) bezeichnet. So spielt Lila eine große Rolle im **Feminismus** und der Geschichte der Frauenbewegung, aber auch in den kreativen Berufen und bei einem **selbstbewussten** Auftreten. In der Religion findet Lila konfessionsübergreifend Verwendung. In der Natur wird Lila als **beruhigend** wahrgenommen. Weite Lavendelfelder oder blühender Flieder üben eine **magische Anziehungskraft** auf viele Menschen aus.



FARBliche CODIERUNG DES KERNWERTES

# SELBST



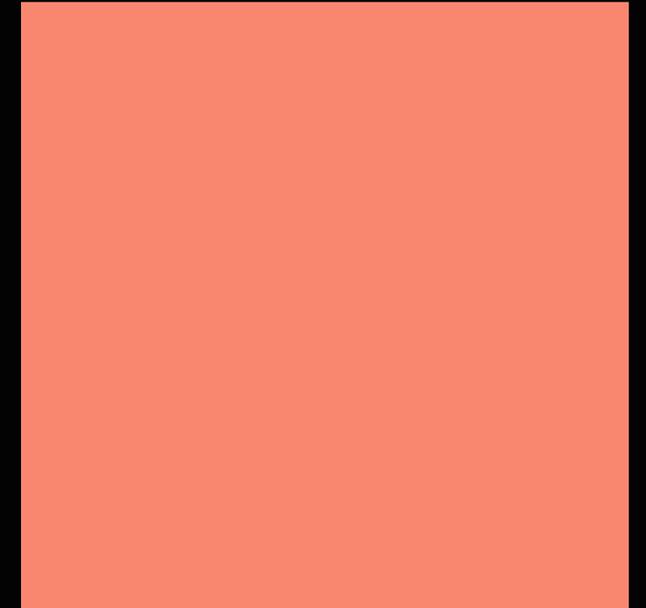
Lila ist die **Farbe der Individualisten**.

Lila symbolisiert Mystik (mein eigenes Ich ist ein Mysterium).

Lila entsteht, wenn Sie die Komplementärfarben Rot und Blau mischen. Rot steht für **Energie** und **Kraft**, Blau für **Konservativ** und **Ruhe**. Auch hier zeigt sich, wie ambivalent die Farbe Lila ist. In der Psychologie steht Lila für **Weiblichkeit**. Aus diesem Grund nutzen viele Hersteller von Kosmetika diese Farbe in Verpackungen. Durch Ihre Ambivalenz (Ich und mein anderes Ich - mein Ego) hat die Farbe auch etwas Uneindeutiges. Lila steht auch für Zweideutigkeit und Melancholie. Es gibt aber auch hier Ausnahmen. Lila steht nämlich auch für **Luxus**. Lila war früher eine sehr teure Farbe, die sich nur der Adel leisten konnte. Soll ein Produkt als sehr luxuriös und **hochwertig** angepriesen werden, kommt daher diese Farbe bei Werbekampagnen häufiger zum Einsatz.

FARBliche CODIERUNG DES KERNWERTES

# FÜRSORGE



Lachs in Kombination mit Weiß steht für 60% der deutschen Bevölkerung für **Fürsorge**.

Darüber hinaus werden Begriffe wie **Weiblichkeit**, **Jugend** und **Romantik**. Wenn wir verliebt sind schweben wir auf rosa Wolken und sehen das Objekt unserer Begierde durch eine rosarote Brille. Mädchen werden als Babys in rosa Strampler und Jäckchen gekleidet und die Farbe bekleidet sie dann ein Leben lang.

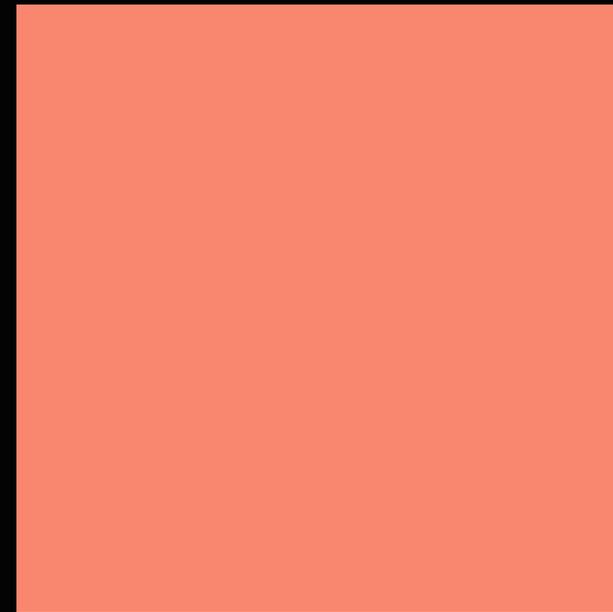
Zu Hause sorgt die Farbe Rosa für **Wohlbefinden**: ein tolles Raumklima, sie verhilft uns zu **innerer Ruhe** und **Gelassenheit**. Rosa Edelsteine schenken uns Kraft für anstehende Herausforderungen. In der Traumdeutung steht die Farbe Rosa für die **eigenen Sehnsüchte** und **Bedürfnisse** sowie geheime **Wünsche**. Die Farbe Rosa gehört zu dem Element Feuer, sie strahlt **Freundlichkeit** und **Wärme** aus. Halten Sie sich in einem Raum auf, der in Rosatönen gestrichen ist, fühlen Sie sich gut **aufgehoben** und **ausgeglichen**.

FARBBLICHE CODIERUNG DES KERNWERTES

**SELBST**



**FÜRSORGE**



**FARBliche CODIERUNG WEITERER ZENTRALER MARKENWERTE**

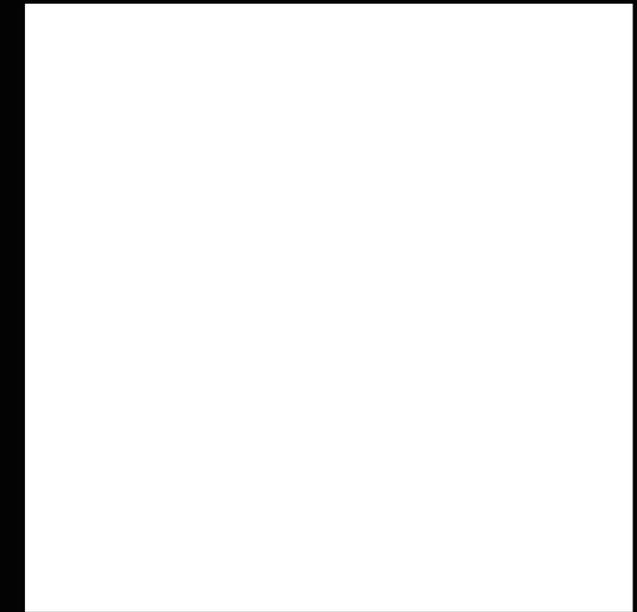
**Selbstbewusst**



**Konservativ**



**Wohltuend**



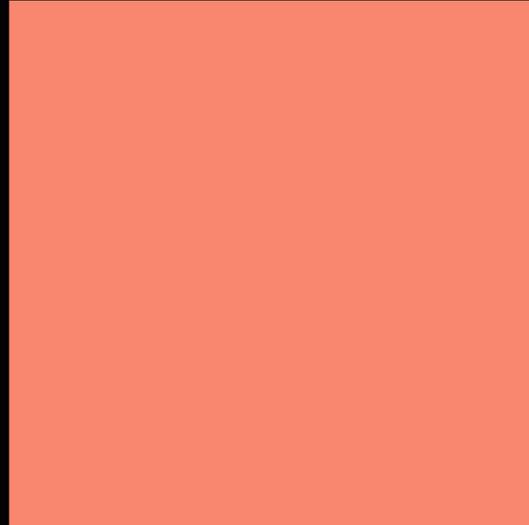


FARBWELT

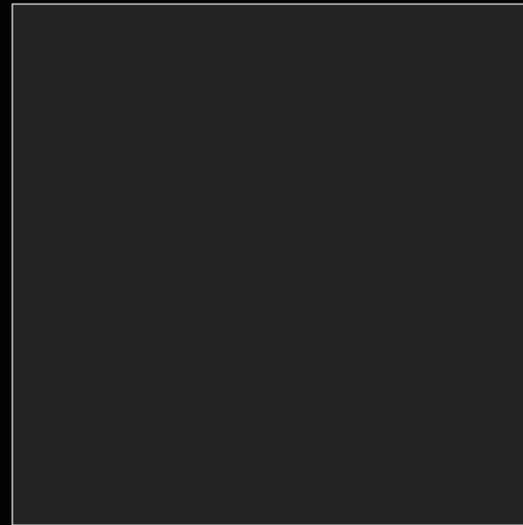
**Flieder**



**Lachs**



**Brombeere**



**Grau/Silber**



**Weiß**



**FARBGEWICHTUNG**





# SCHRIFTART

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

# SCHRIFTART

Wir wählen eine groteske Schriftart, die einfach, klar und wohltuend zu lesen ist. In Frage kommen dazu vier ähnliche Schriftarten-Designs: die **MARVEN-PRO**. Je nach Schriftschnitt eignet sie sich sowohl als **Logo Schrift** (Abänderung der Unterlänge vom „L“) als **Headline** und **Copy Schrift** und findet ihre universelle Anwendung ebenfalls im **Claim**.

Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890



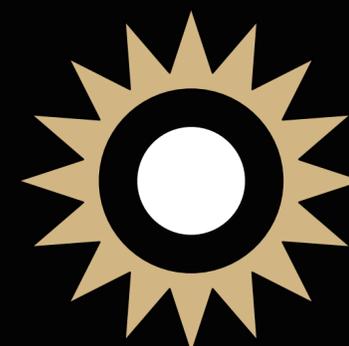
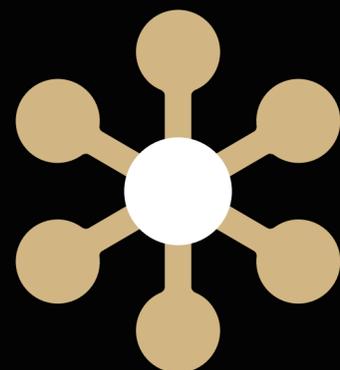
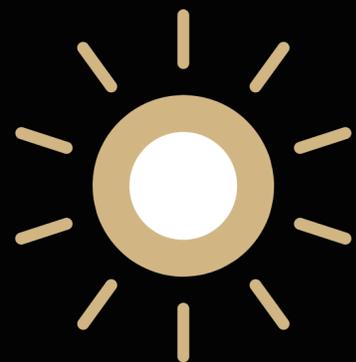
# FORMENSPRACHE

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

# ICH GUT.



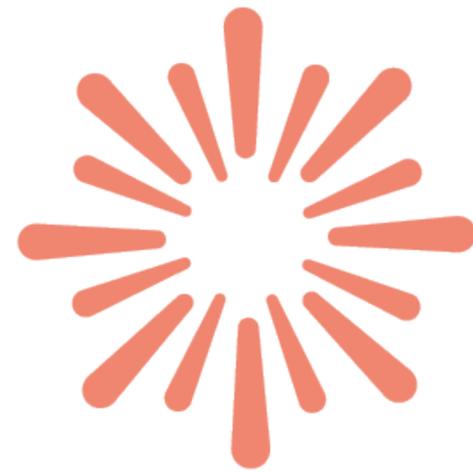
# ICH GUT. ALLES GUT.





# FINALES LOGO

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



Dr. Ilona Bürgel

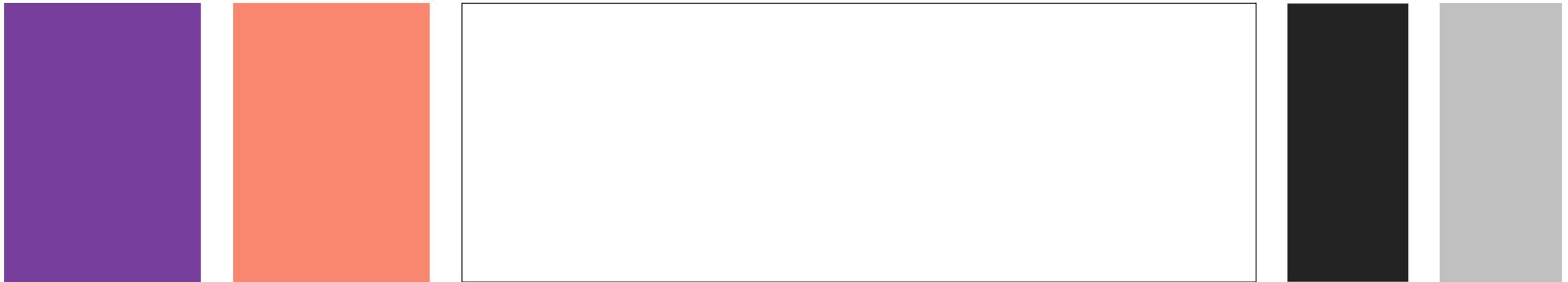
ICH GUT. ALLES GUT.



# BILDWELT

Eine eigenständige Bildsprache ist einer der wichtigsten Aspekte einer Markenidentität. Die Bildwelt repräsentiert die Marke gegenüber Kunden, Mitarbeitern und Öffentlichkeit sowie auch gegenüber Investoren und Geschäftspartnern. Gestützt auf die Unternehmenswerte transportiert die Bildwelt nicht nur Seriosität, Kompetenz und Glaubwürdigkeit, sondern überzeugt darüber hinaus durch Eigenständigkeit und Prägnanz.

**FARBGEWICHTUNG**  
**BILDSPRACHE**



**BILDWELT DR. ILONA BÜRCEL**  
**PEOPLE**



Wir übersetzen die Werte wohltuend, wohlmeinend und wirkungsvoll: Alle Bilder stehen generell auf einem weißen Hintergrund.

Die Atmosphäre ist hell und freundlich, mit einem hohen Lila- und einem dezenten Lachs-Anteil. Die Farbakzente geben den nötigen Esprit, und schaffen ein harmonisches Gesamtbild.

Zusätzlich ist der Hintergrund fast schemenhaft/unscharf und verstärkt so den Fokus auf das Wesentliche.

Zusammen schaffen Helligkeit, Farbakzente und Tiefenunschärfe ein klares, individuelles und differenzierendes Erscheinungsbild.



**BILDWELT DR. ILONA BÜRDEL**  
**STILLS**



Zusätzlich zu den People-Bildern gibt es Stills. Sie ergänzen als Stimmungsbilder die Bildwelt. Auch bei diesen Bildern wird der Lila-Anteil aufgegriffen.



**BILDWELT DR. ILONA BÜRDEL**  
**VORTRÄGE**



Um auch nach Außen einen rund um stimmigen Auftritt zu erzeugen, kann bei Vorträgen das Licht, die Präsentation, die Kleidung und die Atmosphäre ebenfalls in die Farbwelt getaucht werden.





Dr. Ilona Bürgel

ICH GUT. ALLES GUT.





# SCHRIFTART

Wir wählen eine groteske Schriftart, die einfach, klar und wohlthuend zu lesen ist. In Frage kommen dazu vier ähnliche Schriftarten-Designs: die **MARVEN-PRO**. Je nach Schriftschnitt eignet sie sich sowohl als **Logo Schrift** (Abänderung der Unterlänge vom „L“) als **Headline** und **Copy Schrift** und findet ihre universelle Anwendung ebenfalls im **Claim**.

# Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

## FARBGEWICHTUNG BILDSPRACHE



## FARBICHE CODIERUNG DES KERNWERTES

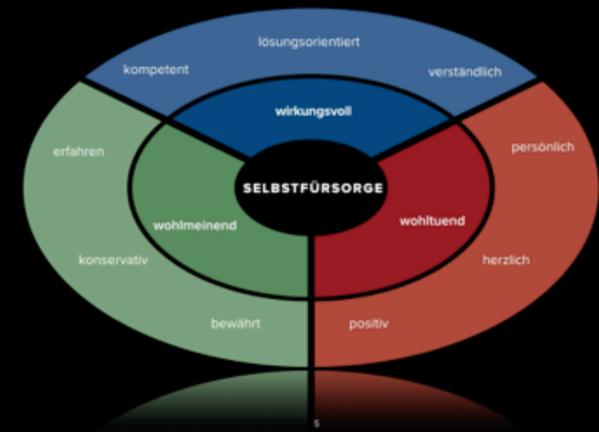
# SELBST



# FÜRSORGE

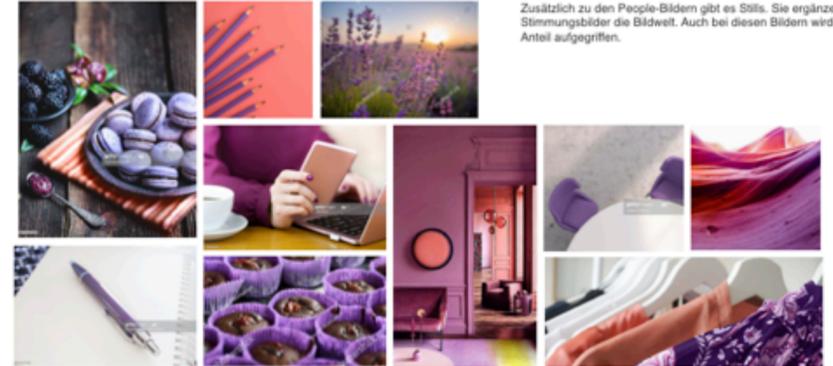


## MARKENPROFIL DR. ILONA BÜRDEL



# ICH GUT. ALLES GUT.

## BILDWELT DR. ILONA BÜRDEL STILLS



Zusätzlich zu den People-Bildern gibt es Stills. Sie ergänzen als Stimmungsbilder die Bildwelt. Auch bei diesen Bildern wird der Lila-Anteil aufgegriffen.



# ERFOLGREICHE MARKEN- PERSÖNLICHKEITEN STEUERN IHRE MARKEN-WAHRNEHMUNG



STARKE MARKE. REICHE ERNTE.

# BILDER DIE BEWEGEN. INHALTE DIE BEGEISTERN.



STARKE MARKE. REICHE ERNTE.



## Headline

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

BILDER DIE BEWEGEN.  
INHALTE DIE BEGEISTERN.

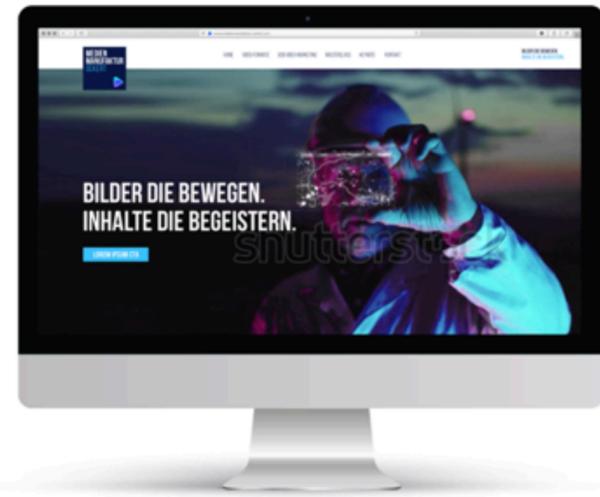


STARKE MARKE. REICHE ERNTE.



BILDER DIE BEWEGEN.  
INHALTE DIE BEGEISTERN.

### ANWENDUNGS- BEISPIEL



## LOGOSCHRIFT

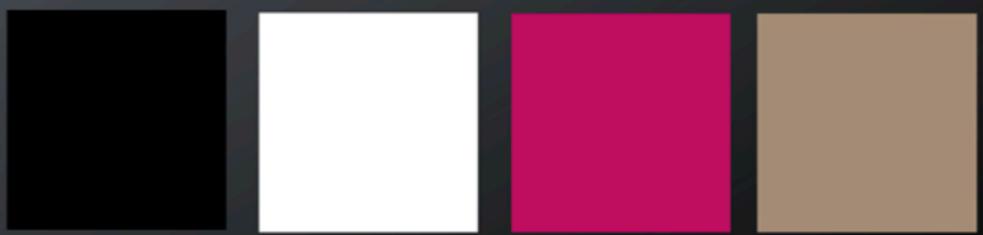
Wir wählen eine groteske, markante Schriftart, die einfach und klar sind und damit die spätere Wortbildmarke wirkungsvoll und kraftvoll in Szene setzt. Die **BEBAS NEUE**. Sie ist sowohl Logo, als auch Headline-Schrift und besticht durch ihren engen Verlauf.



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

STARKE MARKE. REICHE ERNTE.

DIANA LUCAS  
Finale Farbwelt



Das stabile Schwarz      Das ausgleichende Weiß      Das agile Rot      Das wertvolle Gold

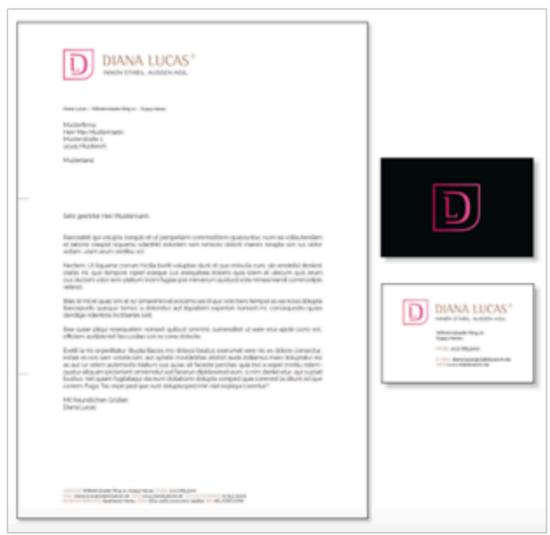
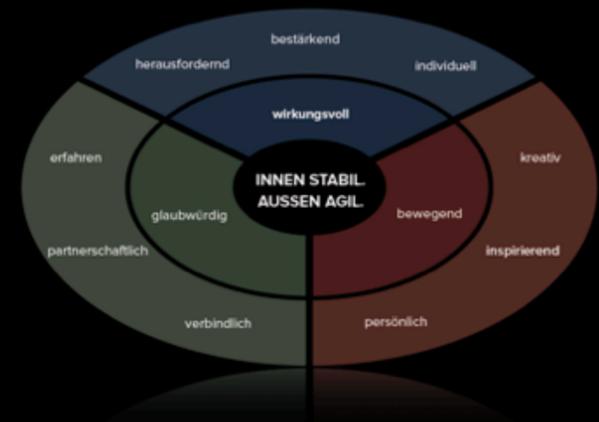
Für uns war von Anbeginn klar: wenn Gegensätze das Ganze bilden, wenn Yin & Yang zusammen gehen, wenn Innen und aussen sowie stabil und agil die Kernvorgaben sind, dann kann es nur eine Schriftform geben: eine semi-serife. Denn diese Schrift ist sowohl eine Grotteske (modern und ohne Serifen) als auch eine standfeste Schriftart – mit Serifen.

Deshalb ist unsere Empfehlung für die Logo-Schrift als auch als Headline Schrift die Rotis-Semi-Serif zu wählen. Als Copy Schrift verwenden wir die Roleway light, welche später dann auch die Schrift des Claims wird.

# Aa

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
1234567890

MARKENWERTE –  
MARKENKERN



Bildmarke



## LEISTUNGEN



ERSTGESPRÄCH

Berum quia quat fugit estis cus. sume volores eatatus. Estis cus. sume voest.

MEHR ERFAHREN



ANAMNESE

Berum quia quat fugit estis cus. sume volores eatatus. Estis cus. sume voest.

MEHR ERFAHREN



STABILITÄTS-  
TRAINING

Berum quia quat fugit estis cus. sume volores eatatus.

MEHR ERFAHREN



AGILITÄTST-  
RAINING

Berum quia quat fugit estis cus. sume volores eatatus.

MEHR ERFAHREN

Wort-Bildmarke  
Positiv

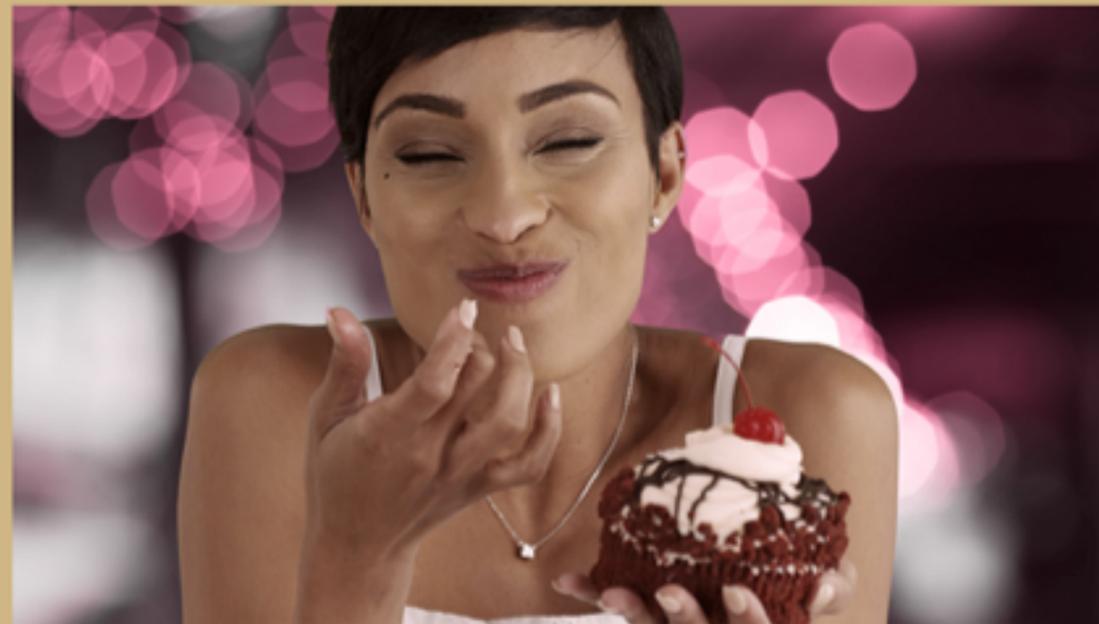


Der Quadreis.  
Wir vereinen Kreis und Quadrat zur ultimativen Form. In ihr steckt stabil - In ihr steckt agil. Im Runden das Eckige. Im Yin, das Yang.

Gegensätze werden zum Ganzen.  
So auch in der zukünftigen Bildmarke.

Hoher Schwarzanteil + Pink, Gold





URHEBERIN MIRIAM PONTEN - FARBGEWICHTUNG



URHEBERIN MIRIAM PONTEN  
TONALITÄT

**wirkungvoll**  
strukturiert  
kommunikativ  
ziel führend

Ausdrucksvolle und starke Aussagen auf den Punkt gebracht (z.B. passende Zitate, Sprüche)  
Einfache, klare und verständliche Sprache. Ohne Schnörkel oder Geschwurbel. Keine Schachtelsätze.  
Verwendung der wörtlichen Rede. Gerne im direkten Dialog/Austausch mit dem Leser.  
Direkte Aussagen und Ansprache. Ohne Umwege auf den Punkt kommen. Probate und verbindliche Kommunikation.

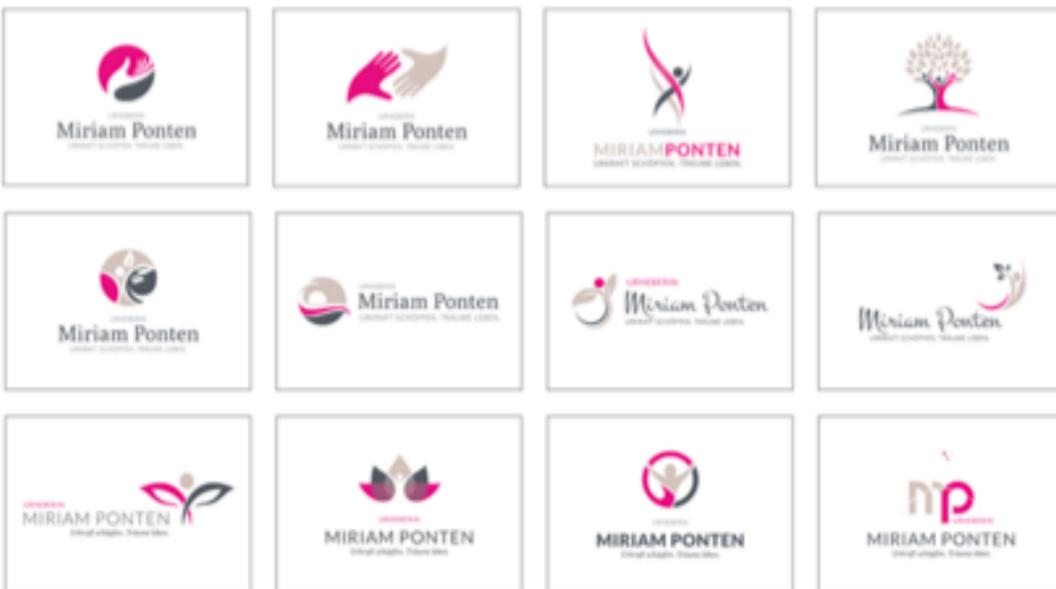
**kraftvoll**  
bebevoll  
unbeschwert  
schöpferisch

Ausdrucksvolle und starke Aussagen im Kontext zur Urkraft stehend  
Offenheit und berührende Wortwahl, warmerherzige Ansprache und Absenderkommunikation  
Leichte, angenehme und optimistische Kernaussagen sowie Aussagen mit leicht verdaulichem Inhalt  
Kreative aber dezente Wortwahl mit hoher Stopping Power (z.B. „Urhebers, Urkraft, Schöpfkraft“)

**vertrauensvoll**  
bewährt  
geerdet  
wertschätzend

Seriöse, glaubwürdige und souveräne Aussagen  
Getragene Aussagen durch eigene Erfahrungen und Beispiele untermauern.  
Gute, angenehme deutsche Sprache, Vermeidung von hippen Vokabular und unnötigen Anglizismen.  
Zum Ausdruck bringen, wie wichtig einem das Wohl des Gegenübers ist. Keine Befehlsformen oder "Schönen Sprüche".

URHEBERIN  
**MIRIAM PONTEN**  
*Urkraft schöpfen. Träume leben.*



KLEPPER MARKENBERATUNG

SPIRITUELL  
Farb-Assoziation

ERDE HIMMEL GEIST

facebook.com/markenberatung © KLEPPER MARKENBERATUNG 2018 | 17

Bildmarke

BRUDER PAULUS  
DEINE ZUKUNFT IST HEUTE



BRUDER PAULUS  
DEINE ZUKUNFT IST HEUTE

DER KAPUZINER DER BEWUSSTMACHER PODCASTS TERMINE KONTAKT

WAHRHAFTIG.  
BERÜHREND.  
WIRKUNGSVOLL.

facebook.com/markenberatung © KLEPPER MARKENBERATUNG 2018 | 17

KLEPPER MARKENBERATUNG

MARKENPROFIL

facebook.com/markenberatung © KLEPPER MARKENBERATUNG 2018 | 3

DER BEWUSSTMACHER

Leben ist Veränderung, Entwicklung, an sich selbst wachsen. Wer sein Leben bewusst gestaltet, verändert sich – und auch andere.

Um Werte zu leben, braucht es auch Pausen. Ob zur Kontemplation und Selbstreflexion oder für einen offenen Austausch. Woher wissen wir, ob das, was wir tun, wirklich dem Leben dient? Ob es gerecht ist? Und aufrichtig? Ob wir das wirklich wollen, was wir gerade tun. Nicht immer lassen sich diese Fragen allein beantworten. Im täglichen Miteinander kann sich jeder am gründlichsten darüber bewusst werden, wo er sich ändern will. Oder gar muss.

facebook.com/markenberatung © KLEPPER MARKENBERATUNG 2018 | 29

MISSION

Bruder Paulus macht Mut und Lust darauf, bewusster zu leben, von jetzt an. Mit seinem Motto "Deine Zukunft ist heute!" fordert er uns heraus – sagt aber auch: Zukunft ist nicht billig zu haben. Man muss etwas dafür tun; zu allererst sich seiner selbst bewusst werden, mit allen Stärken und Schwächen. Und der echten Bereitschaft, etwas daraus zu machen. Zu Risiken und Nebenwirkungen fragen wir am besten: uns selbst.

Heute ist der Tag, an dem alles anders werden kann! Die Botschaft von Bruder Paulus ist ein Weckruf von außen und eine Einladung nach innen, ans eigene Bewusstsein. Das Leben ist zu kurz, um lange unglücklich zu sein. Mach dich auf den Weg und handle! Wer sich dabei auch traut, unvollkommen zu sein, wird heute schon seine Zukunft erleben und nicht nur sich vorbringen, sondern auch andere dazu anstiften, ihr Glück selbst in die Hand zu nehmen.

facebook.com/markenberatung © KLEPPER MARKENBERATUNG 2018 | 28

WERTE

Bruder Paulus ist WAHRHAFTIG. Tief verwurzelt im Glauben und unglaublich frei im Geist. Auf fast schon freche Art fordert er uns heraus, die Wirklichkeit aktiv zu gestalten und wieder ganz neu mit der Zukunft zu rechnen. Dabei geht er weitoffen auf uns ein, bleibt stets nahbar und schöpft aus seiner großen Lebenserfahrung.

Als Mönch weiß Bruder Paulus, wie BERÜHREND es ist, in sich zu gehen und seine Gefühle und Gedanken zu ordnen, den eigenen Werten Raum und Gehalt zu geben. Er fordert uns auf, vertraute Denkmuster zu hinterfragen. Und lehrt uns, aus den eigenen Lebenserfahrungen ungeahnte Kräfte zu schöpfen. Dabei ist er inspirierend, spirituell und humorvoll zugleich.

Bruder Paulus ist WIRKUNGSVOLL. Seine Worte beflügeln, seine Taten bewegen. Als Anstifter bringt er Menschen dazu, über sich selbst hinauszuwachsen und Entscheidungen zu treffen. Klug reflektiert er die Bilder, die uns prägen. Mit Ruhe und Präsenz nimmt er uns mit auf den Weg und begleitet uns kommunikativ – manchmal auch nur mit einem Augenzwinkern.

facebook.com/markenberatung © KLEPPER MARKENBERATUNG 2018 | 29

KLEPPER MARKENBERATUNG

MARKEN-CLAIM

DEINE ZUKUNFT IST HEUTE!

facebook.com/markenberatung © KLEPPER MARKENBERATUNG 2018 | 7

KLEPPER MARKENBERATUNG

facebook.com/markenberatung © KLEPPER MARKENBERATUNG 2018 | 29



**KOSTENFREI:**

**[www.markenpersoenlichkeit.de/marken-anamnese-fragebogen/](http://www.markenpersoenlichkeit.de/marken-anamnese-fragebogen/)**



**STARKE MARKE.  
REICHE ERNTE.**



# STARKE MARKE. REICHE ERNTE.

## Büro Nord:

Teerhof 59 | 28199 Bremen | Tel: +49.421.83.99.77.97 | Fax: +49.89.85.63.07.59 | eMail: bremen@klepper.biz

## Büro Süd:

Am Klopferspitz 21 | 82152 Martinsried | Tel: +49.89.85.63.07.57 | Fax: +49.89.85.63.07.59 | eMail: muenchen@klepper.biz

<http://www.klepper.biz>

