

Branding Workbook

Gestalten Sie eine Marke, die begeistert,
überzeugt und in Erinnerung bleibt.



Liebe Unternehmerin, lieber Unternehmer,

ich freue mich, dass Sie dieses Branding Workbook heruntergeladen haben. Egal ob Sie gerade erst mit Ihrem Unternehmen starten oder Ihre bestehende Marke auf das nächste Level bringen möchten – dieses Workbook bietet Ihnen die richtigen Werkzeuge, um eine einzigartige und unverwechselbare Marke zu entwickeln.

„Produkte entstehen in der Fabrik, Marken entstehen im Kopf.“
– Walter Landor

Eine starke Marke ist mehr als nur ein Logo oder ein Slogan. Sie ist das Zusammenspiel Ihrer Identität, Ihrer Werte und der Art, wie Sie von anderen wahrgenommen werden.

In diesem Workbook definieren wir gemeinsam die essenziellen Bausteine Ihrer Marke: Ihren Purpose, Ihre Vision, Ihre Mission, Ihre Werte und Ihre Zielgruppe. Mit praktischen Übungen, gezielten Leitfragen und inspirierenden Beispielen unterstützt es Sie dabei, Ihre Marke klar und authentisch zu gestalten oder weiterzuentwickeln.

Bei Fragen oder Anregungen schreiben Sie mir gerne an info@lia-design.de. Ich wünsche Ihnen viel Freude und Erfolg beim Ausarbeiten Ihrer Marke!



Herzliche Grüße

Anna Liebel



Markenidentität

Entwickle Dein Selbstbild: Purpose, Vision und Mission

Purpose, Vision und Mission geben eine klare Identität und eine starke Richtung vor.

Der **Purpose** beantwortet das „Warum“ und schafft eine emotionale Verbindung, die Mitarbeitende und Kunden gleichermaßen anspricht. Die **Vision**, als „Wie“ beschrieben, gibt ein inspirierendes Zielbild vor, das es jedem ermöglicht, zu verstehen, worauf das Unternehmen hinarbeitet und welche Veränderungen es bewirken möchte.

Die **Mission**, als „Was“ konkretisiert, schafft Klarheit darüber, welche praktischen Schritte und Aktivitäten nötig sind, um diese Vision zu realisieren.

„Start with why“ - Simon Sinek

Beginnen Sie mit dem Purpose. Vision, Mission, Unternehmenskultur, Unternehmensziele, Strategie und Angebot folgen danach und ergeben sich aus dem klar definierten Purpose.

Purpose – Warum existiert Ihr Unternehmen?

Beispiel: Wir inspirieren Menschen und Organisationen, die Kraft der Natur zu nutzen, um eine grünere und gerechtere Welt zu schaffen.

Vision – Was ist das Ziel Ihres Unternehmens?

Beispiel: Eine Welt, in der jede Gemeinschaft durch saubere, erneuerbare Energie erleuchtet und gestärkt wird – für eine nachhaltige Zukunft ohne fossile Brennstoffe.

Mission – Wie erreicht Ihr Unternehmen das Ziel?

Beispiel: Wir entwickeln innovative, zuverlässige und erschwingliche Energielösungen, die Haushalten und Unternehmen helfen, ihren CO₂-Fußabdruck zu reduzieren. Durch Zusammenarbeit, Technologie und Bildung fördern wir den Übergang zu erneuerbaren Energien.

Markenwerte und Markenpersönlichkeit

Verleihen Sie Ihrer Marke Charakter und eine klare Haltung

Markenwerte und Markenpersönlichkeit geben Ihrer Marke Tiefe und einen Wiedererkennungswert. Die Werte spiegeln wider, was Ihrem Unternehmen wichtig ist – von der Art, wie Sie Entscheidungen treffen, bis hin zu den Botschaften, die Sie nach außen senden.

Die Persönlichkeit Ihrer Marke macht sie erlebbar: Sie verleiht ihr einen einzigartigen Charakter, der in Ihrer Kommunikation, Ihrem Design und Ihrem Auftreten sichtbar wird.

Ob Sie als vertrauenswürdig, kreativ oder mutig wahrgenommen werden möchten, hängt von der klaren Definition Ihrer Werte und Persönlichkeit ab. Gemeinsam schaffen sie eine starke Grundlage, um Ihre Zielgruppe authentisch anzusprechen, Vertrauen aufzubauen und langfristige Beziehungen zu fördern.

Markenwerte

Ihre Werte sind die Prinzipien, die Ihre Entscheidungen und Ihr Handeln leiten. Sie sind entscheidend für die Markenwahrnehmung und sollten klar definiert sein. Definieren Sie 3–5 Werte und beschreiben Sie, wie sie sich in Ihrem Unternehmen zeigen.

Beispiele: Nachhaltigkeit, Innovation, Qualität, Transparenz, Vertrauen.

Markenpersönlichkeit

Markenpersönlichkeit beschreibt, wie Ihre Marke auf Kunden wirkt. Stellen Sie sich vor, Ihre Marke wäre eine Person: Wie würde sie sprechen, sich verhalten und auftreten?

Beispiele: Modern, freundlich, seriös, mutig, kreativ, zuverlässig, exklusiv, verspielt, minimalistisch, warmherzig

Meine Marke ist: _____

Ich möchte folgende Emotionen bei meinen Kunden auslösen:

Zielgruppe

Zielgruppe verstehen,
Personas gestalten

Eine erfolgreiche Marke spricht nicht alle an – sondern die Richtigen. Um Ihre Botschaften effektiv zu gestalten und Ihre Produkte oder Dienstleistungen auf die Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe abzustimmen, ist ein tiefes Verständnis Ihrer Kunden essenziell.

Personas helfen dabei, Ihre Zielgruppe greifbarer zu machen: Sie sind fiktive, aber realitätsnahe Profile, die die Wünsche, Herausforderungen und Verhaltensweisen Ihrer Kunden widerspiegeln. Mit klar definierten Zielgruppen und Personas können Sie Ihre Kommunikation personalisieren, relevanter werden und langfristige Verbindungen schaffen.

Zielgruppendefinition – Wen wollen Sie erreichen?

Beschreiben Sie Ihre Hauptzielgruppe so detailliert wie möglich hinsichtlich demografischer Merkmale wie Alter, Geschlecht, Wohnort, Beruf, Einkommen und psychografischer Merkmale wie Interessen, Werte, Lebensstil, Kaufverhalten.

Wie ist ihre Lebenssituation? Was sind die größten Herausforderungen?

Was sind die größten Probleme Ihrer Kunden?

Welche Wünsche haben sie, die Sie erfüllen können?

Persona – WunschkundInnen

Definieren Sie eine oder mehrere fiktive Personen, die Ihre WunschkundInnen repräsentieren. Dieses Persona-Beispiel hilft, die Bedürfnisse, Wünsche und Herausforderungen einer typischen Zielgruppe zu verstehen, um gezielte Marketingstrategien oder Produkte zu entwickeln. Enthalten kann die Persona den Namen, das Alter, Beruf, Familienstand, Wohnort, Einkommen, die Ziele, Herausforderungen und das Verhalten. Optional kann auch ein Zitat oder Foto genutzt werden.

USP und Markenbotschaft

Klarheit schaffen, Kunden überzeugen

Während der USP Ihre Einzigartigkeit betont und zeigt, warum Kunden sich für Ihr Angebot entscheiden sollten, vermittelt die Markenbotschaft die Werte, Visionen und den Kern Ihrer Identität. Beide Elemente ergänzen sich und arbeiten Hand in Hand.

Der USP hebt das Alleinstellungsmerkmal und den klaren Nutzen Ihres Produkts oder Services hervor und differenziert es von der Konkurrenz. Er ist prägnant, fokussiert sich auf einen spezifischen Vorteil und soll Interesse wecken sowie eine Kaufentscheidung fördern.

Die Markenbotschaft ist umfassender und reflektiert die Philosophie und langfristigen Ziele Ihres Unternehmens. Sie baut eine emotionale Verbindung zu den Kunden auf und sorgt für eine konsistente Markenpräsentation in allen Kommunikationskanälen.

USP – Ihr Alleinstellungsmerkmal

Ein USP sollte in einem Satz den einzigartigen Vorteil Ihres Produkts oder Services klar formulieren und Sie von der Konkurrenz abheben.

Beispiel: „Unsere Smartwatches aus 100 % recyceltem Material bieten 7 Tage Akkulaufzeit – umweltfreundlich und leistungsstark.“

Markenbotschaft

Die Kernaussage sollte Ihre Marke in wenigen Worten zusammenfassen und die Kunden emotional ansprechen.

Beispiel: „EcoTech vereint nachhaltige Technologie mit Innovation, um smarte Lösungen zu bieten, die den Planeten schützen.“

Tonalität und Stil

Authentisch und konsistent

Die Tonalität und der Stil Ihrer Marke sind entscheidend für die Art und Weise, wie Sie mit Ihrer Zielgruppe kommunizieren. Sie bestimmen, wie Ihre Botschaften wahrgenommen werden und tragen dazu bei, eine authentische und konsistente Markenidentität zu etablieren. Ob freundlich, professionell, humorvoll oder inspirierend – der richtige Ton sorgt dafür, dass Ihre Marke in den richtigen Momenten genau die richtige Wirkung erzielt.

Die Tonalität und der Stil sollten konsistent verwendet werden, um eine klare Markenidentität zu schaffen. Ob auf Ihrer Website, in Social Media oder in Werbekampagnen – Ihre Markenstimme muss überall wiedererkennbar sein. Erstellen Sie eine Richtlinie für die interne Kommunikation und halten Sie diese konsequent ein.

Gewünschter Eindruck

Überlegen Sie, welchen Eindruck Sie bei Ihrer Zielgruppe hinterlassen möchten. Möchten Sie als seriös und professionell wahrgenommen werden oder eher als inspirierend und humorvoll? Der Eindruck, den Sie vermitteln, beeinflusst, wie Ihre Marke in den Köpfen der Kunden bleibt.

Beispiele:

Seriös und vertrauenswürdig: Ihre Tonalität sollte klar, direkt und respektvoll sein.

Inspirierend und kreativ: Verwenden Sie eine lebendige und motivierende Sprache.

Freundlich und nahbar: Eine lockere, humorvolle Sprache schafft Nähe.

Sprachstil

Der Sprachstil bestimmt, wie formal oder informell Sie kommunizieren. Achten Sie darauf, dass der Stil zu Ihrer Markenidentität passt. Soll die Sprache formell oder informell sein? Verwenden Sie Fachbegriffe oder eine einfache, klare Sprache? Sprechen Sie den Leser direkt an („Du“ oder „Sie“)?

Visuelle Identität

Entwickeln Sie Ihr Corporate Design

Ihre visuelle Identität ist mehr als nur ein Logo. Sie ist das visuelle Fundament, auf dem Ihre Marke aufgebaut wird. Sie ist das Erste, was Kunden von Ihrer Marke wahrnehmen und umfasst alle grafischen Elemente, die Ihre Marke repräsentieren, wie Logo, Farben, Schriftarten und Bilder. Eine gut gestaltete visuelle Identität sorgt nicht nur für Wiedererkennung, sondern vermittelt auch die Werte und Persönlichkeit Ihrer Marke.



Lassen Sie Ihr individuelles Corporate Design erstellen

Ich unterstütze Sie bei der Erstellung eines einzigartigen Designs – von der Digitalisierung des Logos bis zum kompletten Corporate Design.

M info@lia-design.de
T 08152 9991305

Logo – Wortmarke, Bildmarke oder Wort-Bildmarke

Was soll Ihr Logo ausdrücken? Welche Symbole könnten dies darstellen und Ihre Werte transportieren? Notieren Sie zuerst alle Assoziationen, die Ihnen einfallen und skizzieren Sie anschließend das Logo.

Farben

Wählen Sie Haupt- sowie Akzentfarben für Ihr Unternehmen. Weitere Informationen zu den Farbbedeutungen finden Sie [hier](#).

Schriften

Definieren Sie eine Hauptschriftart und gegebenenfalls eine ergänzende Schriftart.

**Sie haben Fragen oder Anregungen?
Ich freue mich auf Ihre Kontaktaufnahme.**

lia-design.de | info@lia-design.de | 08152 9991305

