

Was starke Marken wirklich ausmacht

Sie haben gegründet – oder stehen kurz davor. Jetzt ist nicht die Zeit für große Reden, sondern für klare Entscheidungen. Dieses Workbook begleitet Sie dabei, Ihre Marke strukturiert, sichtbar und wirksam aufzubauen. Ohne Umwege. Ohne Bullshit. Dafür mit Haltung, Struktur und Netzwerk.

Unser Ziel ist es, Ihnen Orientierung und Motivation auf Ihrem Weg zu geben. Eine starke Marke entsteht nicht über Nacht, sondern durch bewusste Entscheidungen und klare Positionierung. In den folgenden Abschnitten führen wir Sie Schritt für Schritt durch diesen Prozess.



Klarheit schaffen

Wofür stehen Sie – und wofür nicht? Diese fundamentale Frage bildet das Fundament Ihrer Markenidentität. Innere Klarheit ist der Ausgangspunkt für alles Weitere. Ohne ein klares Selbstverständnis bleibt Ihre Marke beliebig und austauschbar.

Nehmen Sie sich Zeit, über Ihre Vision nachzudenken. Was treibt Sie an – sowohl fachlich als auch menschlich? Welche Zukunft möchten Sie gestalten? Formulieren Sie Ihre Vision in einem prägnanten Satz, der Ihre Leidenschaft und Ihr Ziel widerspiegelt.

Blicken Sie auch in die Zukunft: Was möchten Sie in 5 Jahren über Ihr Unternehmen sagen können? Diese Perspektive hilft Ihnen, langfristige Ziele zu definieren und Ihre Marke nachhaltig aufzubauen.



Vision definieren

Formulieren Sie Ihre Vision in einem klaren, inspirierenden Satz



Antrieb verstehen

Identifizieren Sie Ihre fachlichen und menschlichen Motivatoren



Zukunft visualisieren

Definieren Sie, wo Sie in 5 Jahren stehen möchten

Zielgruppe verstehen

Ihre Marke ist nicht für alle da. Und das ist gut so. Eine präzise Zielgruppendefinition ist entscheidend für Ihren Erfolg. Je genauer Sie Ihre Wunschkundschaft kennen, desto gezielter können Sie kommunizieren und Lösungen anbieten.

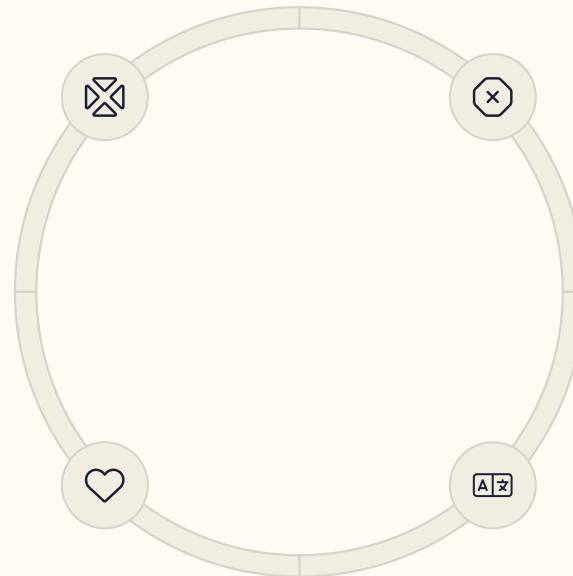
Stellen Sie sich konkrete Fragen: Wer ist meine ideale Kundschaft? Welche Probleme hat sie im Alltag? Welche Sprache spricht sie und was wünscht sie sich wirklich? Diese Erkenntnisse bilden die Grundlage für eine authentische Kommunikation.

Wunschkundschaft

Definieren Sie Ihr ideales Kundenprofil mit demografischen und psychografischen Merkmalen

Wahre Wünsche

Ergründen Sie die tieferen Bedürfnisse hinter den offensichtlichen Wünschen



Alltagsprobleme

Identifizieren Sie die konkreten Herausforderungen Ihrer Zielgruppe

Kommunikation

Verstehen Sie die Sprache und Ausdrucksweise Ihrer Zielgruppe

Tipp: Führen Sie mindestens 3 echte Gespräche. Realität schlägt Annahme.

Markenkerne definieren

Marke ist Haltung – nicht nur Design. Die wahre Stärke Ihrer Marke liegt in ihren Kernwerten und der emotionalen Verbindung, die sie schafft. Diese inneren Qualitäten prägen alle äußeren Erscheinungsformen und machen Ihre Marke unverwechselbar.

Reflektieren Sie: Was sind Ihre drei wichtigsten Markenwerte? Welche Emotion soll Ihre Marke bei der Zielgruppe auslösen? Und was macht Ihr Unternehmen wirklich anders als andere? Diese Fragen führen Sie zum Kern Ihrer Markenidentität.



Optional: Formulieren Sie Ihren Markenkern in einem prägnanten Satz, der die Essenz Ihrer Marke auf den Punkt bringt.

Positionierung entwickeln

Nicht alles für alle – sondern das Richtige für die Richtigen. Eine klare Positionierung ist der Schlüssel zu nachhaltiger Markenwirkung. Sie definiert Ihren Platz im Markt und in den Köpfen Ihrer Zielgruppe.

Beantworten Sie vier zentrale Fragen: Für wen sind Sie da? Welches Problem lösen Sie konkret? Was ist Ihr Versprechen? Und was unterscheidet Sie von anderen? Diese Antworten bilden das Fundament Ihrer Markenpositionierung.



Übung: Formulieren Sie Ihre Positionierung in 4 prägnanten Sätzen, die diese Aspekte klar zum Ausdruck bringen. Eine gelungene Positionierung ist konkret, relevant und differenzierend.



Design entwickeln

Design ist ein System – keine Spielerei. Ein durchdachtes Designsystem transportiert Ihre Markenwerte visuell und schafft Wiedererkennbarkeit. Es umfasst alle visuellen Elemente, die Ihre Marke nach außen repräsentieren.

Definieren Sie Ihre visuelle Identität anhand dieser Kernelemente: Welche 2–3 Farben verkörpern Ihre Haltung? Welche Schriftarten unterstützen Ihre Markenpersönlichkeit – klar lesbar, modern oder klassisch? Was transportieren Ihre Bilder? Und unterstützt Ihr Logo wirklich Ihre Markenwirkung?

Farbwelt

Wählen Sie 2–3 Farben, die Ihre Markenwerte visuell transportieren und eine harmonische Palette bilden. Farben lösen unmittelbare emotionale Reaktionen aus und prägen die Wahrnehmung Ihrer Marke.

Typografie

Entscheiden Sie sich für Schriftarten, die Ihre Markenpersönlichkeit unterstreichen – modern, klassisch, verspielt oder seriös. Achten Sie auf gute Lesbarkeit auf allen Medien.

Bildsprache

Definieren Sie einen konsistenten visuellen Stil für Ihre Fotos und Grafiken. Legen Sie fest, welche Stimmung, Farbgebung und Motive Ihre Marke repräsentieren sollen.

Logo

Entwickeln Sie ein Logo, das Ihre Markenwerte visuell auf den Punkt bringt und in verschiedenen Größen und Anwendungen funktioniert.

Tipp: Erstellen Sie ein Moodboard (Pinterest, Figma, Adobe Express), um Ihre visuelle Identität zu definieren.

Vertriebsstrukturen planen

Verkaufen beginnt mit Klarheit – nicht mit Kaltakquise. Ein strukturierter Vertriebsprozess ist entscheidend für nachhaltigen Erfolg. Er führt potenzielle Kunden vom Erstkontakt zur Entscheidung in klaren, nachvollziehbaren Schritten.

Definieren Sie die Grundlagen Ihres Vertriebs: Was verkaufen Sie konkret? An wen richten sich Ihre Angebote? Wie läuft der ideale Verkaufsprozess ab? Und welche Tools unterstützen Sie dabei (z.B. CRM, Terminbuchung, Follow-ups)?



Angebot definieren

Klare Definition Ihrer Produkte oder Dienstleistungen mit konkretem Nutzenversprechen



Zielgruppe spezifizieren

Präzise Beschreibung Ihrer idealen Kunden und deren Kaufmotivation



Verkaufsprozess gestalten

Strukturierter Ablauf vom Erstkontakt bis zum Abschluss und Follow-up



Tools auswählen

Passende Werkzeuge für CRM, Terminbuchung und Kundenkommunikation



Marketingprozesse aufbauen

Marketing ist kein Zufall – es ist ein Prozess. Ein durchdachter Marketingfunnel führt Interessenten systematisch von der ersten Aufmerksamkeit bis zur Kaufentscheidung. Jede Phase erfordert spezifische Inhalte und Maßnahmen.

Skizzieren Sie Ihren Marketingfunnel entlang der vier Kernphasen: Aufmerksamkeit, Interesse, Entscheidung und Aktion. Überlegen Sie, welche Inhalte zu welcher Phase passen und wo aktuell noch Brüche im Prozess liegen.



Analysieren Sie kritisch: Welche Inhalte und Formate passen optimal zu jeder Phase? Wo liegen aktuell Brüche in Ihrem Funnel, die potenzielle Kunden verlieren lassen?

Sichtbarkeit & Automatisierung

Sichtbarkeit und Automatisierung sind zwei Schlüsselfaktoren für effizientes Markenwachstum. Eine klare Hauptbotschaft, die richtige Kanalstrategie und konsequente Wiedererkennung schaffen Sichtbarkeit. Gleichzeitig ermöglicht durchdachte Automatisierung Skalierung ohne Qualitätsverlust.

Definieren Sie Ihre Sichtbarkeitsstrategie: Was ist Ihre Hauptbotschaft? In welchen Kanälen sind Sie präsent? Wie schaffen Sie Wiedererkennung? Prüfen Sie parallel Ihre Automatisierungspotenziale: Welche Aufgaben wiederholen sich ständig? Was lässt sich automatisieren – ohne die Persönlichkeit zu verlieren?

Sichtbarkeit

- Hauptbotschaft definieren
- Relevante Kanäle identifizieren
- Konsistente Wiedererkennung schaffen
- Content-Strategie entwickeln

Automatisierung

- Wiederkehrende Aufgaben identifizieren
- Automatisierungspotenziale bewerten
- Markenstimme in automatisierten Prozessen wahren
- Effizienzgewinne messen

Achten Sie besonders darauf, dass Ihre Markenstimme auch in automatisierten Mails und Prozessen authentisch bleibt. Technologie sollte Ihre Marke unterstützen, nicht ersetzen.

Markenführung & Netzwerk

Marke ist nichts, was man einmal festlegt. Sie lebt. Sie entwickelt sich mit Ihnen. Kontinuierliche Markenführung bedeutet, regelmäßig zu reflektieren und Ihre Marke bewusst weiterzuentwickeln. Gleichzeitig bietet ein starkes Partnernetzwerk wertvolle Unterstützung auf diesem Weg.

Stellen Sie sich regelmäßig diese Reflexionsfragen: Welche Entscheidung der letzten Woche war markentypisch? Welche Rückmeldung von außen passt zu meiner Marke? Wo verliere ich gerade Klarheit? Diese Selbstreflexion hält Ihre Marke lebendig und authentisch.

3

Kernpartner

Experten für verschiedene Aspekte der Markenentwicklung

52

Wochen

Kontinuierliche Markenführung über das ganze Jahr

∞

Potenzial

Unbegrenzte Entwicklungsmöglichkeiten für Ihre Marke

Hier geht's weiter mit Unterstützung:

- **Philipp Körting:** Vertrieb & Sichtbarkeit
- **Maximilian Göhler:** Automatisierung & Tools
- **Rebecca Backwinkel:** Markenstrategie & Führung