

MARKE *mit* STRATEGIE

Workbook

Markenstrategie

BRANDING =
STRATEGIE + DESIGN



Das Workbook

Mit diesem Workbook gebe ich dir einen kleinen Wegweiser und zugleich Impulsgeber für deine Marke mit auf dem Weg.

**Wer ist deine Marke? Für was steht sie überhaupt?
Und was macht sie so besonders?**

Diese und weitere Fragen werden in diesem Workbook
MARKE MIT STRATEGIE beantwortet.

Markenstrategie + Markendesign



= Branding
MARKENBILDUNG

ganzheitlicher Prozess von Schaffung,
Entwicklung und Pflege einer Marke.



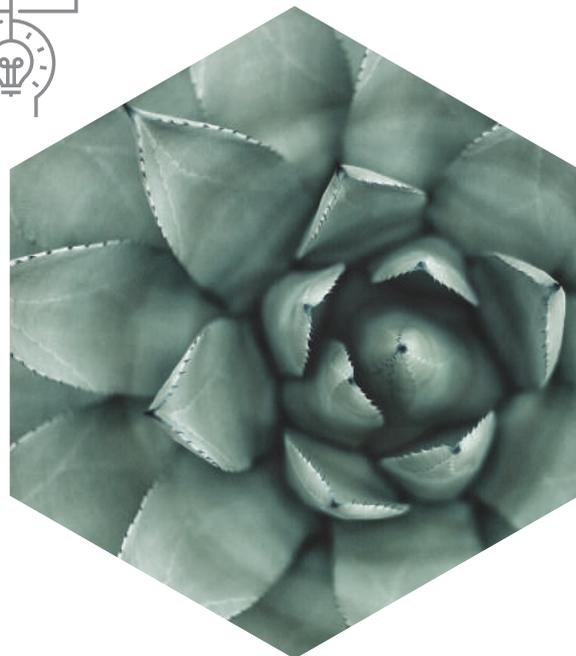
MARKENKERN

- + Prupose
- + Vision
- + Mission
- + Werte



POSITIONIERUNG

- + Zielgruppe
- + Wettbewerb
- + Differenzierung
- + Markttrends



MARKE BILDEN

Markenkern & Positionierung



Die **Markenstrategie** ist einer von zwei Bausteinen im Branding, um einen erfolgreichen Markenaufbau durchzuführen. Denn die Strategie definiert, wie eine Marke wahrgenommen wird, indem sie **Werte, Visionen, Botschaften** und die **Zielgruppenansprache** klar festlegt.

Eine durchdachte Markenstrategie schafft Klarheit, Differenzierung und Vertrauen, was **entscheidend für den langfristigen Erfolg einer Marke ist**. Wenn der erste Grundstein durch die Strategie der Marke gelegt ist, kann das Brand Design als zweiter Baustein zum Zug kommen.

Ich wünsche dir ganz viel Spaß und Klarheit, sowie Selbsterkenntnis mit dem Workbook & deiner Marke!

Gina von gfuchste



MARKENKERN

Purpose

**Warum existierst du & deine Marke überhaupt?
Er beschreibt euren Unternehmenszweck, sprich „Das WARUM“,
deine Berufung, Bestimmung oder Lebensaufgabe.
Also: Warum gibt es euch? Was treibt euch an?**

TIPP

Bei der Frage nach deinem Purpose sollte es nicht um dich als Person gehen, sondern um deine Kund:innen.

Deswegen nochmal anders gefragt – aus der Perspektive deiner Kund:innen: Welchen Wert hast du für sie? Welches Problem kannst du lösen?

Ein Satz

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ein Wort

.....





MARKENKERN

Vision

**Über Jahresziele hinaus in die weitere Zukunft geblickt:
Was willst du mit deinem Unternehmen erreichen – sagen wir
in 5 bis 10 Jahren?**

TIPP

Nutze für die Bestimmung deiner Vision unbedingt deinen Purpose als Kompass. Denn Purpose „Das Warum“ und Vision sollten eng miteinander verbunden sein.

Ein Satz

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ein Wort

.....





MARKENKERN

Mission

**Wie wirst du Tag für Tag deinem Purpose „WARUM“ gerecht und kommst so deiner Vision immer näher?
Welche Aktivitäten sind dafür notwendig?**

TIPP

Stellt dir die Mission als Bindeglied zwischen Purpose und Vision vor. Dein Purpose ist der Antrieb, deine Vision das Ziel. Somit ist die Mission der Weg zum Ziel.

Ein Satz

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ein Wort

.....





MARKENKERN

Werte

**Wie trittst du als Unternehmen / Marke auf?
Welche Werte und Prinzipien machen dich aus
und leiten dich?**

TIPP

Nimm gerne eine externe Perspektive ein und frag dich:
Was sollen eigentlich die anderen (Kund:innen, Mitarbeitende,
Stakeholder) über mich sagen, wenn ich nicht dabei seid?

Ein Satz

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ein Wort

.....





POSITIONIERUNG

Zielgruppe

**Wer sind deine perfekten (Traum)Kund:innen?
Welche Leistung kannst du anbieten und machst somit
ihr Leben ein Stück besser?**

TIPP

Schau hier nicht nur auf die harten Fakten wie Alter, Geschlecht, Beruf etc. Fokussiere dich stattdessen auf die Einstellungen und Verhaltensweisen deiner Zielgruppe. Und auf diejenigen Anforderungen, Probleme und Wünsche. Angebot und Nachfrage.

Ein Satz

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ein Wort

.....





POSITIONIERUNG

Wettbewerb

**Wer sind deine Top 3 Wettbewerber?
Was machen sie gut? Was machen sie nicht so gut?
Das zu wissen, hilft dir bei der Differenzierung.**

TIPP

Schau nach Schwächen und Lücken. Lassen die Wettbewerber Räume offen, in denen du dich positionieren könntest? Alleinstellungsmerkmal. Du hast was... was die anderen nicht haben.

Ein Satz

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ein Wort

.....





POSITIONIERUNG

Differenzierung

**Die Königsfrage: Was macht dich anders/besonders?
Was ist so besonders und überzeugend an dir, dass die
richtigen Kund:innen sich für dich entscheiden?**

TIPP

Eine Differenzierung rein über funktionale Benefits wie Preis, Qualität oder Service führt nicht unbedingt zu einer tiefen Verbundenheit. Diese erzeugen Marken, die tiefere emotionale Bedürfnisse ansprechen (wie das „Jeder ist ein Athlet“-Credo von Nike). Oder Marken, die die Werte ihrer Zielgruppe teilen (wie Share, bei denen jedes Produkt auch eine soziale Spende ist).

Ein Satz

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ein Wort

.....





MESSAGING

Persönlichkeit

**Wie würdest du die Persönlichkeit deiner Marke beschreiben?
Wäre sie ein Mensch, was wäre sie für ein Typ?
Welche prägenden Eigenschaften hätte sie?**

TIPP

Überlege dir auch, wie deine Marke spricht.
Schau dir dazu diese Dimensionen an: Bist du eher förmlich oder locker? Respektvoll oder frech? Sachlich oder enthusiastisch? Ernst oder lustig?

Ein Satz

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ein Wort

.....





BRAND

Bezeichnung

Was machst du eigentlich? Findet du dafür eine individuelle Bezeichnung, die deine Markenidentität zum Ausdruck bringt?

TIPP

Dabei denke ich nicht an den Schokoriegel, sondern an die „vermutlich längste Praline der Welt“. Nicht an das Wellness-Hotel, sondern an das „Mountain Hideaway“.

Ein Satz

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Ein Wort

.....





BRAND DESIGN

Design

Gutes Brand Design transportiert den Kern, die Prinzipien und die Identität einer Marke – oft effektiver und subtiler als Sprache das vermag.

TIPP

Hast du bereits ein Markendesign?
Dann ist es jetzt Zeit, sie auf den Prüfstand zu stellen. Was funktioniert bereits und wo gibt es noch Luft nach oben?

Schau dir die folgenden Elemente deines Erscheinungsbildes an und ordnet sie kurz ein. Nutze dazu das Textfeld unter der Skala.

Logo 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

.....

.....

.....

.....

Farbe 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

.....

.....

.....



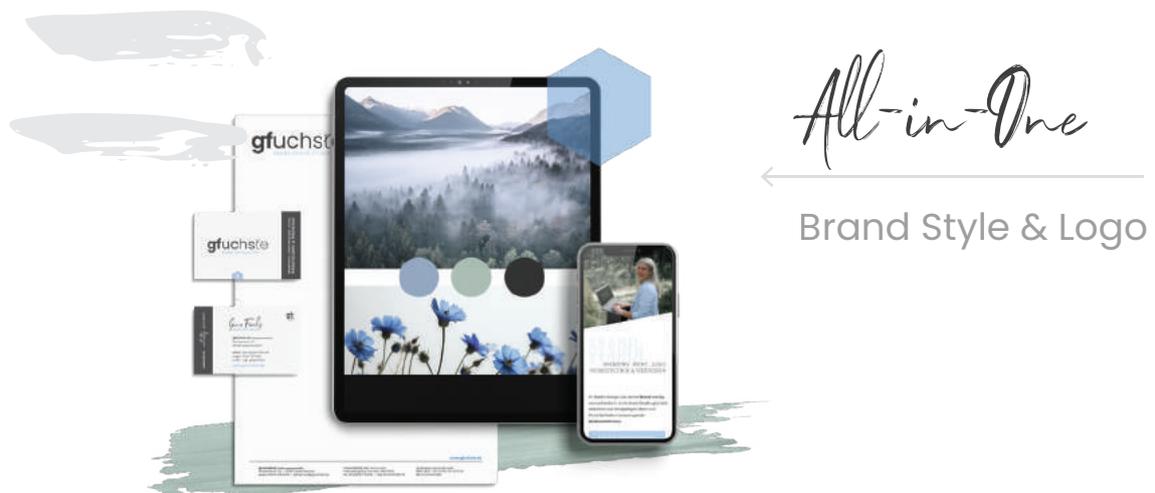
Brand Design

Gib deiner Marke eine Persönlichkeit!



Brand-Style

Only Logo

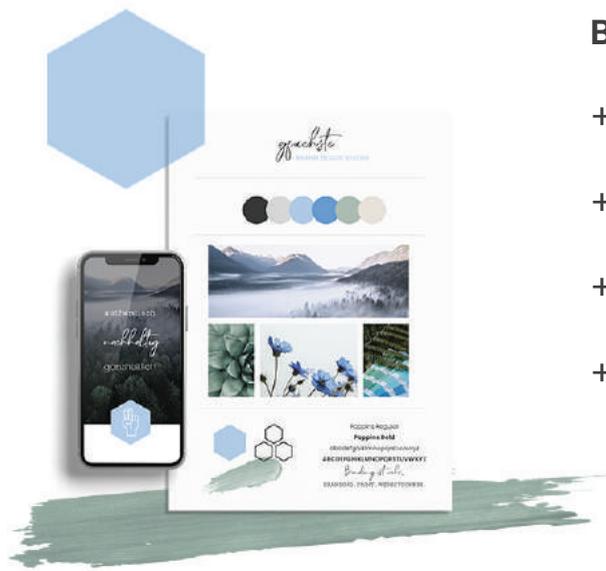


All-in-One

Brand Style & Logo

Erfahre mehr...





Brand Style

- + Moodboard (Bilder)
- + Farb- & Schriftvorschlägen
- + Farbpalette
- + Schriftkonzept

Only Logo

- + individuelles Hauptlogo
- + Sublogo
- + Logo-Dateipaket
- + Brand Book



NA? DU BIST BEREIT?!

LASS UNS STARTEN



gfuchste UG (haftungsbeschränkt)

Ramlesreuth 25
95469 Speichersdorf

email gina@gfuchste.de

buero 09275 6059359

mobil 0160 75152 66

@ & f gfuchste

www.gfuchste.de

Gina Fuchs
BRAND DESIGNERIN

- + Abenteuerin & Rebellin
- + 0815 - war heute leider aus
- + Strategie: auf Situationen reagieren
- + Motivation: wer nichts wagt, der nichts gewinnt
- + Freigeist, Naturkind & Frohnatur



gfuchste
BRAND DESIGN STUDIO



BRAND DESIGN STUDIO

BRANDING . PRINT . LOGO
WERBETECHNIK & WEBDESIGN