



BRANDING

06

Mit deinem Branding zeigst du deine Marke nach außen. Es schlägt die Brücke zu deinen Kunden. Ist das Kleid, in das du deine Positionierung hüllst. Und macht deine Marke für deine Kunden, dein Netzwerk und deine Wettbewerber sichtbar, spürbar und erlebbar.

Kennzeichen für ein gutes Branding ist eine hohe Wiedererkennung. Immer dann, wenn deine Zielgruppe mit deinem Branding in Berührung kommt, sollte es die Zugehörigkeit zu dir und deiner Marke wahrnehmen.

Anders als deine Marketingmaßnahmen hat dein Branding eine lange Beständigkeit und lebt von Kontinuität und Durchgängigkeit.

So schaffst du nach und nach ein unverwechselbares Markenbild in den Köpfen potenzieller Kunden.

"Continuity is king!"

Deine Marke

Die erste Entscheidung, die du treffen darfst, ist, ob du dich und dein Unternehmen als Personen Marke oder als Business Marke platzieren möchtest.

Für eine einfachere Entscheidungsfindung haben wir folgende Checkliste für dich zusammengestellt:

	BUISNESS BRANDING		PERSONAL BRANDING
	Du willst dein Unternehmen gemeinsam mit einem oder mehreren Partnern führen oder beabsichtigst es zu tun.		Du möchtest die alleinige Verantwortung tragen.
	Du willst mit deinem Unternehmen wachsen und planst Mitarbeiter einzustellen.		Du möchtest im Mittelpunkt deines Unternehmens stehen und die Kommunikation um deine Person aufbauen.
	Du möchtest größere Leistungspakete in einem höheren Budgetrahmen anbieten.		Deine Leistung ist sehr stark von dir als Person abhängig (z.B. Speaker:in, Moderator:in).
	Du beabsichtigst mit größeren Unternehmen arbeiten und möchtest wettbewerbsfähig sein.		Du möchtest eher mit kleineren Unternehmen oder Selbstständigen zusammenarbeiten.
	Du möchtest als Unternehmer:in und nicht als Selbstständige:r gesehen werden.		Du bist gerne selbstständig und möchtest es auch bleiben.
	Du möchtest den Wert deines Unternehmens steigern und es mglw. einmal verkaufen.		Du möchtest in erster Linie durch Digitalisierung wachsen.

Aufgabe

Halte hier für dich fest, ob du zukünftig als Personal Brand oder Business Brand auftreten möchtest.

Welchen Namen wählst du für dein Business?

Dein Markenname

Nun geht es um deinen Markennamen. Je nachdem, ob du dich für eine Personal Brand oder Business Brand entschieden hast, darfst du nun den Namen für dein Business erarbeiten.

Personal Branding

Beim Personal Branding ist dein Name der Markenname deines Business.

Deinen Namen kannst du optional um einen beschreibenden Zusatz, eine Tagline ergänzen. Mit einem Namenszusatz können potenzielle Kunden dich und dein Angebot besser einordnen. Dieser enthält in der Regel Teile deiner Experten- oder Businesspositionierung.

Beispiel:

Sarah Neubauer – New Work & Employer Branding
Sarah Neubauer – Mitarbeitergewinnung im Mittelstand

Aufgabe

Solltest du dich für eine Personal Brand entschieden haben, darfst du hier deinen Markennamen und die Tagline definieren.

Business Branding

Beim Business Branding ist der Markenname ein Kunstname, der sich im Idealfall immer von deiner Positionierung ableitet, also deinem Kundennutzen bzw. deinem Wettbewerbsvorteil, deiner Problemlösung, dem Kundenwunsch oder deiner Leistung.

Dabei ist es wichtig, dass der Markenname folgende Kriterien erfüllt:

- sollte zu deiner Positionierung und deinem Markenkern passen.
- darf keine anderen Markenschutzrechte verletzen (DPMA).
- sollte gut auszusprechen und zu schreiben sein.
- sollte gut zu merken sein.
- Domains (.de | .com), & Social Media Kanäle sollten verfügbar sein.
- sollten keine „anrühigen“ Suchergebnisse bei der Google-Suche ergeben.

Auch im Business Branding kann, sofern der Name von dem Betrachter nicht direkt mit deiner Positionierung assoziiert wird, ein Namenszusatz Sinn machen.

Aufgabe

Finde den passenden Markennamen für deine Business Brand und halte ihn hier fest.

Wie machst du deine Marke für deine Kunden spürbar?

Dein Brand Design

Nachdem du deinen Markenkern entwickelt und deinen Markennamen bestimmt hast, darfst du deine Marke nun in Szene setzen und sie für deine Kundenpersona sichtbar, spürbar und erlebbar machen. Das tun wir durch das Brand Design.

Das Brand Design beschreibt sämtliche Elemente des Erscheinungsbildes einer Marke, also Logo, Farben, deine Bildsprache und die Typografie, die du verwendest.

Damit dein Business und deine Marke als wertig und vertrauensvoll wahrgenommen werden, solltest du darauf achten, dass dein Brand Design stets stringent, also einheitlich ist.

Deine Marke wird sich so zudem schneller bei deinen Kunden einprägen und die Wiedererkennung deines Business steigt. Du hebst dich von der Masse ab.

Hierfür kannst du dir professionelle Hilfe in Form von Agenturen oder Kreativdienstleistern holen.

Vor allem am Anfang, wenn das Budget knapp ist, kannst du aber auch ganz einfach selber kreativ werden und dein Brand Design entwickeln.

Hierzu empfehlen wir Canva.

Mit Canva haben wir ein sehr einfaches und kostenloses Tool an der Hand, mit dem du schnell und einfach dein eigenes Brand Design entwickeln kannst.

Farben

Die Wahl der Farbgruppen hängt maßgeblich von deinen Markenkernwerten ab. Dabei darfst du dir die Frage stellen, welche Farben deine Markenkernwerte am besten repräsentieren.

Aufgabe

Welche Farben passen zu deinem Markenkern (s.S. 8)?



FARBE	POSITIVE BEDEUTUNG	NEGATIVE BEDEUTUNG
<p>GRÜN</p> 	<p>Natur, Lebendigkeit, Frische, Frieden, Hoffnung, Gesundheit, Balance, besänftigend, erfrischend, entspannend, belebend, Harmonie, Vertrauen</p>	<p>Unreif, sauer, bitter, unerfahren</p>
<p>BLAU</p> 	<p>Wasser, Himmel, Freiheit, Frieden, Treue, Sicherheit, Beständigkeit, Ernst, kühlend, erfrischend, beruhigend</p>	<p>Kalt, unpersönlich, depressiv, langweilig</p>
<p>GELB</p> 	<p>Glück, Fröhlichkeit, Intelligenz, Leichtigkeit, Kommunikation, Sonne, Optimismus, Kreativität</p>	<p>Aufdringlich, giftig, feige, neidisch</p>
<p>ROT</p> 	<p>Liebe, Feuer, Blut, Leidenschaft, Energie, stark, mutig, dynamisch, aktiv, verführerisch, warm, vital</p>	<p>Gefährlich, aggressiv, dominant, arrogant, brutal, zornig, laut, Wut, aufregend</p>
<p>ORANGE</p> 	<p>Freude, Lebenslust, Genuss, Wärme, Aktivität, inspirierend, Extrovertiertheit, Anziehung, aufbauend</p>	<p>Billig, unseriös, aufdringlich, laut, unruhig</p>
<p>ROSA</p> 	<p>Zärtlichkeit, Leidenschaft, Liebe, Weiblichkeit, unschuldig</p>	<p>Kindlich, klein, verniedlichend</p>
<p>VIOLETT</p> 	<p>Frieden, Weisheit, Spiritualität, Genügsamkeit, Trauer, Leiden, Magie, kreativ, vertiefend, regenerierend, fördert inneres Gleichgewicht</p>	<p>Unnatürlich, unsicher, unsachlich, künstlich, zweideutig</p>
<p>GRAU</p> 	<p>Neutralität, Zurückhaltung, Kompromissbereitschaft, sachlich, elegant, professionell, förmlich</p>	<p>Ausdruckslos, Langeweile, charakterlos, trist, deprimierend</p>
<p>BRAUN</p> 	<p>Erde, Natur, Geborgenheit, Schutz, Stabilität, zuverlässig, traditionell</p>	<p>Schwer, zurückgezogen, bequemlich, altmodisch, dreckig, traurig</p>
<p>SCHWARZ</p> 	<p>Nacht, Stille, Tiefe, faszinierend, seriös, elegant, klassisch, neutral, sachlich, modern, funktional</p>	<p>Tod, Trauer, Dunkelheit, absorbierend, böse, beschwerend, bedrohlich, einengend, einsam</p>
<p>WEISS</p> 	<p>Reinheit, Klarheit, Unschuld, Medizin, Leichtigkeit, Licht, Neutralität, Neues</p>	<p>Kalt, steril, leer</p>

Typografie

Nicht nur die Farben stehen für gewisse Emotionen, auch die Typographien sollten so ausgewählt werden, dass sie deinen Markenkern bestmöglich zeigen.

Serif

Klassisch | Traditionell | Vertrauenswürdig

San-Serif

Modern | Minimalistisch | Clean

Slab Serif

Kraftvoll | Selbstbewusst | Eigenwillig

Script

Elegant | Einzigartig

Handwritten

Informell | Künstlerisch

Aufgabe

Welche Typografien passen zu deinem Markenkern?

Logo

Dein Logo sollte klar und eindeutig sein. Dabei solltest du folgendes beachten:

- Verwende maximal 2 Farben, die gut miteinander harmonisieren.
- Das Logo sollte nicht zu kleinteilig sein.
- Es sollte auch bei starker Verkleinerung noch gut lesbar sein.
- Es sollte farbig, aber auch immer in schwarz-weißer Darstellung funktionieren.
- Es sollte aus maximal 2 Schrifttypen bestehen, die gut miteinander harmonisieren.

Aufgabe

Entwickle ein Logo, das zu deinem Markenkern passt. Die genaue Anleitung, wie wir das Logo für Sarah ganz einfach mit Canva entwickelt haben, findest du hier

<https://vimeo.com/704696385/753fd05aa7>

Fotos

Die Bildsprache ist für den Auftritt und die Wiedererkennung deiner Marke essenziell.

Eine konsequente Durchgängigkeit deiner Fotosprache und ein ansprechender Look & Feel deiner Bildwelten vermitteln dem Betrachter nicht nur Kompetenz, sondern sorgen für die Anziehungskraft zwischen dir und deiner Kundenpersona.

Dabei ist es wichtig, dass deine Fotosprache deinen Markenkern verkörpert und ihn so für deine Kundenpersona erlebbar macht.

Bitte beachte: Eine helle, freundliche, klare Fotosprache wirkt anziehender und professioneller als dunkle, überladene Bilder.

Aufgabe

Diese Aufgabe ist für dich, wenn du schon einen bestehenden Markenauftritt hast!

Hier darfst du nun bewerten, ob dein jetziger Auftritt stimmig zu deinem neuen Markenkern passt und somit die richtige Emotion bei deiner Kundenpersona hervorruft.

	Ja	Nicht so wirklich	Nein
FARBE			
LOGO			
TYPO			
BILDER			

Alle Designelemente auf einen Blick

Dein Brand Moodboard

In dem Brand Moodboard definierst du alle Bestandteile, deines Brand Designs, also deine Farben, deine Typo, dein Logo und deine Bildwelten.

Aufgabe

Nach der Theorie geht's in die Umsetzung. Nutze Canva, um ein Brand Moodboard für deine Marke zu erstellen.

Untenstehend findest du ein Beispiel von Sarah und unter <https://vimeo.com/704696921/c668473a03> die Erklärung für die Umsetzung.

Zu Canva kommst du hier: www.canva.com

