WORKBOOK

FÜR DIE REISE ZU DEINER BRAND

Zeig dich
und dein Potenzial

GEMEINSAM KREIEREN WIR DEINE MARKE MIT ALL IHREN STRAHLENDEN FACETTEN

Markenidentität - Corporate Design - Webdesign - Fotografie | aus einer Hand

Hey du,

wie schön, dass wir dein Business und deine Marke gemeinsam ein zu Hause geben dürfen.

Ich danke dir für dein Vertrauen und freue mich auf unsere Zusammenarbeit.

Im ersten Teil des Workbooks zeige ich dir die Meilensteine unserer gemeinsamen Reise.

Im zweiten Teil öffne ich mit dir die Türe zur Innenschau und du darfst deine Werte, Ziele und dein Alleinstellungsmerkmal für dich formulieren. Freu dich außerdem auf ein Treffen mit deinem Wunschkunden.

FUNDAMENT

Markenidentität und Corporate Design

01

Deine Markenidentität

Corporate Identity: Die Markenidentität ist der Rahmen für dein Gemälde; das Fundament für den Haus. Mit diesem Vergleich wird schnell deutlich, womit unsere Zusammenarbeit startet.

Wir stellen uns den Fragen: Für welche Werte steht deine Marke, wen soll deine Marke auf welche Art und Weise ansprechen, welche Emotionen soll deine Marke bei deinen Wunschkunden wecken und was ist dein Mission Statement?

02

Der Ausdruck deiner Markenidentität

Corporate Design: Nachdem wir einen Rahmen deiner Marke erarbeitet haben, wählen wir die Farben, Schriften und Formen aus, mit denen dieser gefüllt werden darf.

Auf Basis der Markenidentität erarbeiten wir deinen StyleGuide. Hier definieren wir deine Unternehmensfarben, -schriften und -formen, sowie deine Bildsprache.

DEIN AUFTRITT

Webdesign & Fotografie & Social Media Kit

03

WEBDESIGN

Mein Ziel ist, dass deine Webseite 24/7 für dich arbeitet, indem sie dich und deine Leistung präsentiert.

Dazu fließen deine Markenidentität und dein Corporate Design zusammen und formen mit dem Fokus auf Usability und Verkaufspsychologie deine Webseite, die dich in jeder Zeile präsentiert und verkauft.

FOTOGRAFIE

Du bist der beste Kopierschutz deiner Marke - also zeig dich!

Damit sowohl deine Portraitfotos, als auch deine Imagefotos deine Markenidentität visuell erlebbar werden lassen, erstellen wir deine einmalige Bildsprache gemeinsam.

04

05

SOCIAL MEDIA KIT

Vorlagen ade! Ist dir bewusst, dass du mit jedem Post in deine Marke einzahlst, wenn dein Social Media Auftritt deine Identität in deinem einheitlichen Corporate Design kommuniziert?

Nutze dieses Potenzial mit einem individuellen Eyecatcher-Feed der deiner Community Mehrwert bietet.

DIESE WERTE STEHEN IM FOKUS

Auch ich habe meine Business-Werte formuliert, nach denen ich mit dir zusammenarbeiten möchte. Folgendes kannst du also bei der Zusammenarbeit mit mir erwarten:

FREUDE & LEICHTIGKEIT

Das Leben und deine Mission darf leicht sein und Freude machen.

Auf diese Werte lege ich sowohl im Erstellungsprozess als auch bei dem Ergebnis meiner Dienstleistung höchsten Wert.

Denn ich möchte, dass du auch über unsere Zusammenarbeit hinaus mit deiner Marke leicht und voller Freude auftreten kannst.

STRAHLKRAFT & NACHHALTIGKEIT

Mein Ziel ist es, dein inneres Strahlen auch nach außen für deine Wunschkunden visuell erlebbar und fühlbar werden zu lassen.

Eines ist uns beiden klar, oder? Mit 0815-Vorlagen werden wir das nicht umsetzen können.

Daher richten wir den Fokus zunächst nach innen, um ein nachhaltiges Brandingkonzept zu erstellen, das dir entspricht.

WIR-DENKER & FREIHEIT

1+1 ergibt nicht 2. Denn Gemeinsam können wir so viel mehr erreichen. Lasst uns von den individuellen Talenten jedes einzelnen lernen.

Mir steht der Sinn nicht danach, meine Kunden mit Webseiten zu binden, die sie selbst nicht pflegen können.

Ich möchte dir dein Starter-Kit und das zugehörige Wissen auf den Weg geben, so dass du alleine fliegen kannst.

Los geht's

MARKENIDENTITÄT
Warum

Warum ist der Markenaufbau wichtig?

Ich weiß genau wie du dich fühlst: Du stehst vor einem riesigen Berg an ToDos und du weißt gerade vielleicht gar nicht mehr womit du Anfang sollst. Schnell wirst du nun vielleicht verleitet sofort an (für deine Kunden) sichtbaren Ergebnissen zu arbeiten (Webseite, Social Media, etc.) Aber all dies braucht zunächst eine Strategie und ein Fundament.

Warum also solltest du nun deine Zeit in die folgenden Fragen zum Thema Markenidentität investieren? Hier habe ich ein paar riesige Argumente für dich zur Motivation.

WIEDERERKENNUNGSWERT. Das individuelle und holistische Branding schafft einen Wiedererkennungswert für dein Business. Und dieser sorgt dafür, dass Kunden deine Marke intuitiv mit positiven Attributen verknüpfen. Damit treffen sie auch schneller und leichter ihre Kaufentscheidung.

DIFFERENZIERUNG. Ein starkes Branding erschafft dir deinen eigenen Raum, denn du hebst dich von deinen Mitbewerbern ab. Für ein differenzierendes Branding erarbeiten wir deine individuellen Fähigkeiten. Denn genau so sollte dein Branding sein - einzigartig und individuell. “Be yourself, everyone else is already taken.”

EFFIZIENZ. Mit einem klar definierten Branding sparst du Zeit und investierst damit nachhaltig in dein Business. Denn zukünftig wirst du dich bei Entscheidungen auf die Werte deiner Markenidentität stützen und dich bei visuellen Entscheidungen an deinem StyleGuide orientieren können.

VERTRAUEN. Ein konsistentes Branding über alle Kanälen (Webseite, Social Media, Podcast, etc.) bis hin zu den Printmedien verleiht deinem Business einen professionellen Auftritt. Damit schaffst du Vertrauen bei potenziellen Kunden.

ANZIEHUNGSKRAFT. Marken erzeugen Emotionen. Damit wird bei deinen potenziellen Kunden ein Pull-Effekt ausgelöst. Du musst nicht länger stetig pushen, sondern ziehst deine Traumkunden förmlich an.

MARKENIDENTITÄT
Deine Werte

Hey sag mal, was macht eine Marke jetzt eigentlich zu einer Marke?

Deine Marke beschreibt quasi die Persönlichkeit deines Business. Diese drückt sich mit Werten, deiner Mission und deinem Alleinstellungsmerkmal aus. Diese Komponenten bilden die Identität deiner Brand. Und genau diese Komponenten werden wir in diesem Kapitel erforschen und definieren.

ID: Markenwerte

Bitte nehme dir für die folgenden Fragen ausreichend Zeit. Denn die Markenidentität mit ihren Markenwerten ist das Fundament deines Brandings.

Welche Werte leiten dich in schwierigen Entscheidungen?

Welche Eigenschaften und Werte wünscht du dir von anderen?

Für welchen Werten stehst du gegenüber anderen zu 100% ein?

MARKENIDENTITÄT
Deine Werte

Nun habe ich eine Werteliste als Anregung für dich vorbereitet. Lass dich auf der Suche nach deinen Kernwerten von ihr inspirieren. Such dabei bitte nicht die Werte raus, die du am schönsten findest, sondern die dich am stärksten ansprechen. Du wirst spüren welche das sind - hör auf dein Inneres.

A
Abenteuer
Achtsamkeit
Anerkennung
Anpassungsfähigkeit
Anziehungskraft
Aufmerksamkeit
Ausdauer
Ausdrucksstärke
Ausgeglichenheit

B
Balance
Bedeutsamkeit
Bereitwilligkeit
Bescheidenheit
Besonnenheit
Beständigkeit
Bewusstheit

C
Charakterstärke
Charisma
Charme

D
Dankbarkeit
Demut
Dienen
Disziplin
Durchsetzungskraft

E
Echtheit
Effizienz
Ehrgeiz
Ehrlichkeit
Ehre
Einfachheit
Einfluss
Empathie
Entschlossenheit

F
Fairness
Familie
Fleiß
Flexibilität
Fokus
Freiheit
Freizeit
Freude
Freundlichkeit
Freundschaft
Frieden
Führung
Fülle

G
Gastfreundschaft
Geben
Gelassenheit
Gemeinschaft
Gemütlichkeit
Genauigkeit
Genuss
Gerechtigkeit
Geschicklichkeit
Gewissheit
Glaube
Glaubwürdigkeit
Glückseligkeit
Großzügigkeit
Güte

H
Harmonie
Heldentum
Herausforderung
Herzlichkeit
Hilfsbereitschaft
Hingabe
Höflichkeit
Hoffnung
Humor

I
Idealismus
Ideenreichtum
Individualität
Integrität
Intelligenz
Interesse
Intuition

K
Klarheit
Können
Konzentration
Kreativität
Kooperation
Kunst

L
Lässigkeit
Lebendigkeit
Leichtigkeit
Lernen
Liebe
Logik
Loyalität
Lust

M
Macht
Mäßigung
Magie
Mediation
Milde
Mitgefühl
Mut

N
Nachhaltigkeit
Nähe
Neugier

O
Offenheit
Optimismus
Ordnung

P
Passion
Perfektion
Pflicht
Phantasie
Präsenz
Pragmatismus
Praktikabilität
Privatsphäre

Q
Qualität

R
Reichtum
Reife
Respekt

S
Sensitivität
Selbstbeherrschung
Selbstbestimmtheit
Selbstverantwortung
Selbstvertrauen
Schönheit
Seriosität
Sicherheit
Siegen
Sinn
Sinnlichkeit
Spannung
Sparsamkeit
Spontaneität
Spaß
Spiritualität
Stärke
Stille
Sympathie
Synergie

T
Tatkraft
Teamfähigkeit
Toleranz
Transzendenz

U
Überfluss
Überraschung
Unabhängigkeit
Ursprünglichkeit

V
Verbindung
Verlässlichkeit
Verpflichtung
Vertrauen
Vielfalt
Vision
Vitalität
Vollendung

W
Wachstum
Wahrhaftigkeit
Wahrheit
Weiterentwicklung
Weisheit
Wildheit
Wohlbefinden
Würde
Wunder

MARKENIDENTITÄT
Deine Werte

Definiere die vier Kernwerte deiner Brand.

Hinterfrage hier sehr genau ob es sich wahrhaftig um einen Kernwert handelt. Denn es handelt sich nur um einen wahren Kernwert, wenn dieser einen aktiven Einfluss auf deine Entscheidungen hat.

MARKENIDENTITÄT
Deine Werte

QuickWin:

Du hast bereits ein Business mit definierten Leistungen? Frage dich was du aktiv ändern könntest, damit dein Business und deine Brand in Übereinstimmung zu deinen vier Kernwerten agiert und wahrgenommen wird. Beantworte diese Frage gerne für jeden deiner vier definierten Kernwerte separat.

01

02

03

04

MARKENIDENTITÄT
Deine Mission

ID: DEINE MISSION

Deine Mission steht für das Warum in deinem Business und gibt ihm damit einen tieferen Sinn. Es spiegelt deinen Mehrwert für andere Menschen wieder. Die folgenden Fragen werden dir helfen, dein Warum und daraus abgeleitet dein WIE und WAS zu definieren.

"People don" buy what you do - they buy why you do."

Was willst Du in der Welt verändern/verbessern?

Was zeichnet dein Business aus?

Welche Ziele verfolgst du?

MARKENIDENTITÄT

Deine Mission

Wofür möchtest du gerne stehen?

Was an deiner Arbeit erfüllt dich Abends mit Zufriedenheit und Glück?

Was an deiner Arbeit lässt dich selbst stolz auf dich sein?

Für was möchtest du bei anderen bekannt sein?

Welche Aufgaben fallen dir besonders leicht und warum?

MARKENIDENTITÄT

Deine Mission

Über was kannst du dich mit Freunden, aber auch mit Fremden stundenlang unterhalten?

Was möchtest du mit deinem Business langfristig erreichen?

Warum möchtest du dieses Ziel erreichen?

Für wen möchtest du dieses Ziel oder diese Veränderung erreichen?

MARKENIDENTITÄT
Deine Mission

Erarbeite nun die Antworten auf die folgenden drei Fragen: Warum | Was | Wie.

Why:

How

What:

Aus diesen Erkenntnissen kannst du auf der nächsten Seite dein Mission Statement formulieren. Damit es für dich greifbarer wird, habe ich dir ein paar gute Beispiele herausgesucht:

“Spread ideas.”
TED

»To accelerate the world’s transition to sustainable energy.«
Tesla

„To connect the world’s professionals to make them more productive and successful.“
LinkedIn

„To give people the power to share and make the world more open and connected.“
Facebook

„We save people money so they can live better.“
Walmart

MARKENIDENTITÄT

Deine Mission

Mission Statement

MARKENIDENTITÄT
Alleinstellungsmerkmal

ID: DEIN ALLEINSTELLUNGSMERKMAL

Dein Alleinstellungsmerkmal unterstütz dich bei der Abgerenzung nach innen und außen.

Was kannst du besonders gut? Wofür wurdest du von Freunden oder Arbeitgebern gelobt?

Was macht dich besonders und einzigartig?

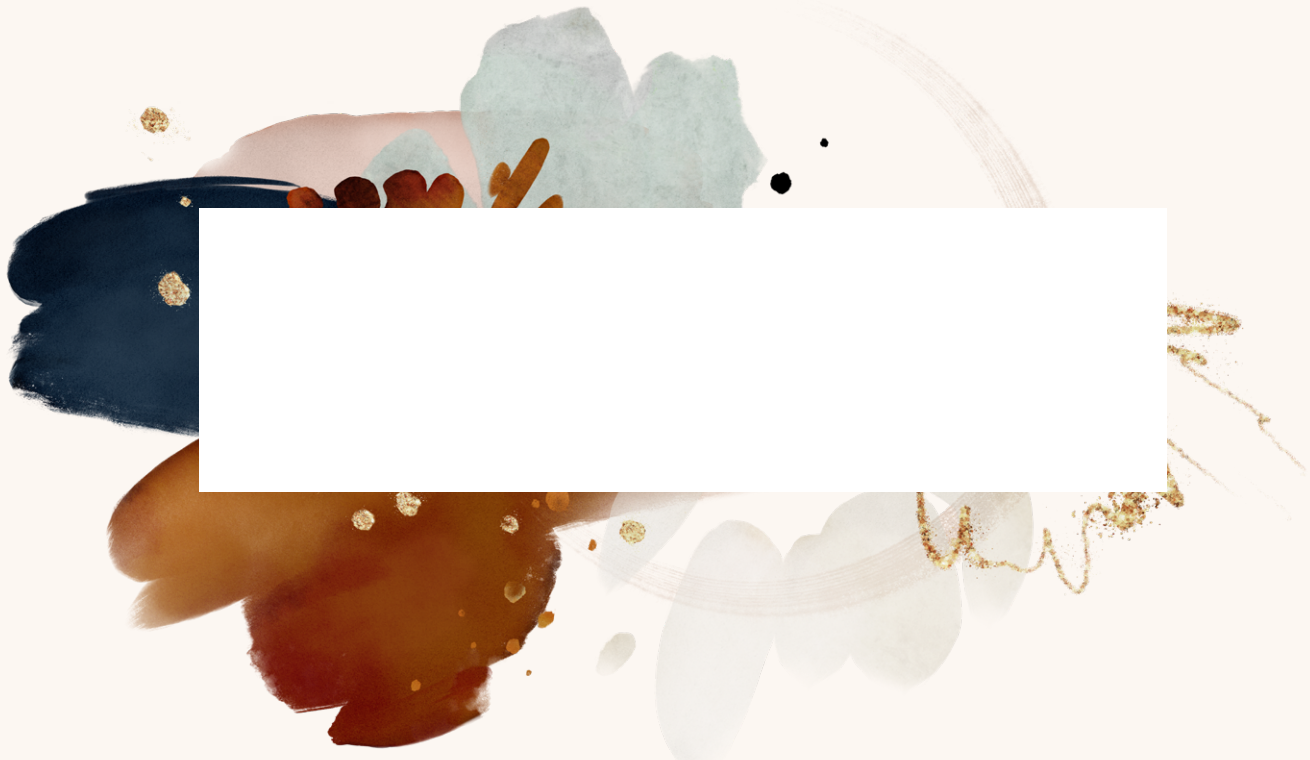
Bei welchen Themen kommen Freunde & Familie zu dir, um dich um Hilfe oder Rat zu bitten?

Bei welchen Aufgaben wirst du ungeduldig, wenn jemand anderes sie erfüllt, da du dir bewusst bist, dass du sie schneller, besser oder schöner erledigen würdest?

MARKENIDENTITÄT
Alleinstellungsmerkmal

Wenn du ein Superheld wärst, was ist deine SUPER-POWER?

Dein Alleinstellungsmerkmal



MITBEWERBER *Analyse*

Warum sich der Blick nach rechts und links lohnt

Gehts dir auch so? Stetig werden wir darauf hingewiesen, dass wir uns nicht mit anderen vergleichen sollen. Hier stimme ich grundsätzlich zu und empfehle stattdessen oftmals den Vergleich mit deinem ICH vor 2, 5 oder 10 Jahren.

Aber im Business gelten für mich hier andere Regeln. Schau dich um! Nicht mit Neid oder Missgunst aber schau dich um und lerne von anderen, die dort stehen wo du hin möchtest.

Suche dir drei Mitbewerber, die eine sehr ähnliche Leistung wie du anbieten. Darüber hinaus darfst du einen zusätzlichen Anbieter auswählen, der zwar die gleiche Arbeitsweise wie du vertritt (Coach, Handwerker, Fotograf, Freelancer) diese Leistung jedoch für einen ganz anderen Bereich anbietet.

Analysiere ihren Auftritt (Webseite, Instagram, etc.) und frage dich dabei:

- Was gefällt dir an dem Auftritt? Was würdest du genauso machen und warum?
- Was stört dich oder fällt dir negativ auf? Was würdest du anders machen und warum?
- Was kannst du von dem jeweiligen Anbietern für die Verbesserung von meinem Business mitnehmen?

	Das finde ich gut:	Das würde ich anders machen:	Das kann ich lernen:
Mitbewerber 1:			
Mitbewerber 2:			
Mitbewerber 3:			
Mitbewerber 4:			

WUNSCHKUNDE
Euer Date

Warum du die Zeit investieren solltest, deinen Wunschkunden kennenzulernen.

Connection & Empathie. Je genauer du deinen Wunschkunden als Persona kennst, desto besser kannst du dich mit ihm connecten und dich in ihn hineinversetzen. Du kennst seine Probleme und Wünsche ganz genau. Du weißt wo seine Painpoints sind und wie du ihn am besten dort abholen kannst, wo er gerade steht und ihm langfristig helfen kannst.

Gesprächspartner. Wenn du zukünftig einen Instagram-Post schreibst, wirst du diesen nicht mehr für 326 Likes und 27 Kommentare verfassen. Du wirst deine Worte direkt an Luise richten. Luise ist 34, Mama von 2 Kindern und hat dir erzählt wie gerne sie mal wieder eine Yoga-Stunde machen würde. Aber mit Job und Kids schafft sie es einfach nicht regelmäßig Kurse an fixen Terminen zu besuchen. Spürst du den Unterschied? Damit wird es dir zukünftig viel leichter von der Hand gehen, wenn du neue Texte formulierst. Und du sprichst genau die Herausforderungen deiner potenziellen Kunden an!

Insider-Wissen. Zum anderen geben dir die Informationen zahlreiche hilfreiche Tipps für dein Marketing, so kannst du über die Freizeitaktivitäten zum Beispiel ableiten, wo du deinen Wunschkunden am Besten mit Werbung erreichen kannst.
Überzeugt? Also lass uns los legen!

Dein Business besteht bereits und du hast schon Kunden?

Dann erinnere dich an diese und überlege, mit welchen Kunden du am liebsten zusammen gearbeitet hast und warum.

Dies ist lediglich der erste Schritt - denn wir wollen gemeinsam ja über die Vergangenheit hinauswachsen. Erlaube dir also im nächsten Schritt noch größer zu Träumen und stelle dir die Frage, mit welchem Wunschkunden du in Zukunft zusammen arbeiten möchtest.

Du gründest dein Business erst und hattest bisher noch keine Kunden?

Dann richten wir den Blick komplett auf die Zukunft. Lass uns zusammen auf eine Reise gehen: Mach deine Augen zu und träume so groß du nur kannst.

Geh raus aus deinem Kopf und erlaube dir deinen Wunschkunden kennenzulernen. Stelle ihn dir so genau wie möglich vor. Gerne kannst du auch einen innerlichen Dialog mit ihm führen.

WUNSCHKUNDE
Euer Date

Beschreibe deinen Wunschkunden so genau wie möglich. Die folgenden 5 Bereiche dienen dir als Rahmen hierfür. Du kannst die Beschreibung gerne noch weiter ergänzen.

DAS BIN ICH

Demografische Beschreibung

Foto von deinem Wunschkunden

Name:

Geschlecht

Alter:

Beruf:

Familienstand:

Wohnort

Wohnart:

Sonstiges:

DAS MACHE ICH GERNE

Wie gestalte dein Wunschkunde seine Freizeit? Was sind seine Interessen und Hobbys?

WUNSCHKUNDE
Euer Date

SO BIN ICH UND DAS IST MIR WICHTIG

Welche Verhaltensweisen zeichnen ihn aus? Wie würden Freunde und Familie die Persönlichkeit beschreiben? Für was steht dein Wunschkunde ein?

SO TREFFE ICH ENTSCHEIDUNGEN

Werden Entscheidungen analytisch mit dem Kopf, emotional mit Bauch oder Herz, oder auf Basis des sozialen Umfeldes getroffen? Was benötigt dein Wunschkunde für eine Entscheidungsfindung?

WUNSCHKUNDE
Euer Date

DAS IST MEINE SPRACHE
Welches Jargon oder welchen Dialekt spricht dein Wunschkunde?
Welche Fachbegriffe verwendet er?

MIT DIESEN PARTNER ARBEITE ICH
Wer verkauft deinem Wunschkunden ebenfalls Produkte oder Dienstleistungen?
Was bieten sie deinem Wunschkunden an?

DAS WÜNSCHE ICH MIR FÜR MEIN LEBEN
Welche Ziele hat dein Wunschkunde?

WUNSCHKUNDE
Euer Date

DAS SIND MEINE PAIN-POINTS

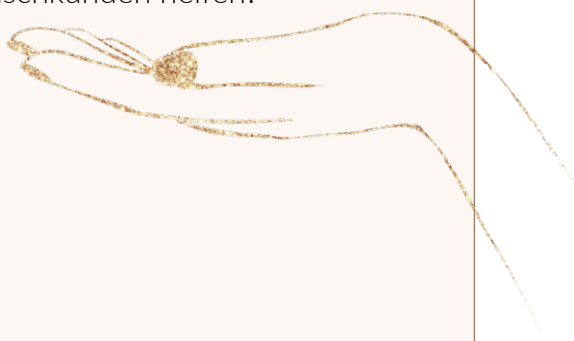
Was hält deinen Wunschkunden nachts wach? Wovor hat er Angst? Worüber ist dein Wunschkunde wütend und wieso?

STATTDESSEN MÖCHTE ICH MICH SO FÜHLEN

Welche positiven Emotionen möchte dein Wunschkunde fühlen?

NUN KOMMST DU SELBST INS SPIEL:

Frage dich, wo liegt die Schnittmenge deiner Marke und den Herausforderungen (Painpoints) deines Wunschkunden? Wie und womit kannst du deinen Wunschkunden helfen?



WUNSCHKUNDE
Euer Date

DARUM HABE ICH DEN KAUF ABGEBROCHEN

Was könnte deinen Wunschkunden aktuell hindern, dein Produkt oder deine Dienstleistung zu kaufen? Bleiben Fragen offen? Hat er Ängste vor einer Fehlentscheidung?

QuickWin:

Stelle deinen Wecker auf 5 Minuten. Schreibe nun alle Ideen auf, wie du diese Hindernisse für deinen Wunschkunden abbauen kannst.

WUNSCHKUNDE
Euer Date

BONUS MARKETING-FRAGEN FÜR DICH

DEIN WEG ZUM KUNDEN

Wo kannst du deinen Wunschkunde ansprechen? An welchen Orten hält er sich gerne auf? Welche online Portale benutzt er regelmäßig?

DER WEG VOM KUNDEN ZU DIR

Ist deinem Wunschkunden sein Painpoint bewusst? Würde er z.B. aktiv danach in Google suchen? Ist ihm deine Leistung als grundsätzliche Lösung seiner Herausforderungen bekannt? Oder ist dein Lösungsansatz für ihn noch Neuland? Wie findet dich dein Wunschkunde?

ANGEBOT
Inhalte & Kommunikation

Verkaufe Lösungen und Transformationen statt Produkte und Dienstleistungen - ansonsten limitierst du dich!

Welche Produkte oder Leistungen bietest du an?

Welche zentrale Problemstellung löst du damit für deine Kunden? Welche Lösung bietest du?

Was sind die wesentlichen Qualitätsmerkmale deines Angebotes?

ANGEBOT
Inhalte & Kommunikation

Bei welchem verkauften Angebot freust du dich am aller meisten und warum?

Welches Angebot lohnt sich für dich finanziell am meisten?

Warum entscheidet sich ein potenzieller Kunde, der mehrere Angebote recherchiert und vorliegen hat für dich? Was macht dein Angebot und die Angebotspräsentation einzigartig und überzeugend?

ANGEBOT
Inhalte & Kommunikation

Notiere dir 3 Dinge, die du bei deinen Produkten/Dienstleistungen bietest, die deine analysierten Mitbewerber nicht anbieten?

Sei ehrlich zu dir - gibt es aktuell ein Produkt/Dienstleistung in deinem Portfolio, dass du eigentlich nicht mehr anbieten möchtest?
Falls ja, was bewegt dich dazu? Ist es sinnvoll den Grund auf die Frage, warum du es nicht mehr anbieten möchtest, zu transformieren? Falls ja, wie könntest du das Angebot oder die Rahmenbedingungen verändern, so dass du das Angebot weiterhin, voller Überzeugung anbieten möchtest.

ANGEBOT
Inhalte & Kommunikation

QuickWin:

Blätter nun bitte nochmal zu deiner Markenidentität zurück. Sind deine Werte Teil deines Angebotes und werden diese in der Angebotspräsentation auch kommuniziert?

Wie könntest du deine Werte und dein Alleinstellungsmerkmal in dein Leistungsangebot integrieren und dich dadurch noch stärker von deiner Konkurrenz abheben?

Wie kannst du die Merkmale und Qualität deinem potenziellen Kunden, bereits vor einem Kauf noch besser kommunizieren oder erlebbar werden lassen?

CORPORATE DESIGN

So geht es nun weiter...

WOW - der erste große Meilenstein auf unserer Wanderung zum Berggipfel ist geschafft.

Jetzt darfst du mir deinen Rucksack voller Erkenntnisse geben und bis zum nächsten Meilenstein trage ich ihn für dich ;)

Den nun geht es weiter mit dem Corporate Design. Dieses basiert auf deiner erarbeiteten Identität. Denn diese steckt den Rahmen deiner Marke ab und mit dem Corporate Design füllen wir das Bild mit Farben, Formen, Schriften und somit auch mit Gefühlen, die bei deiner Marke mitschwingen.

Das Corporate Design umfasst deine konsistenten und definierten

- Farben
- Schriftarten
- Formen und Grafiken
- Logo

Damit wird deine Markenidentität auch visuell erlebbar, gestärkt und kommuniziert.

Wow- du bist mit diesem Workbook deinem Warum, Wie und Was auf den Grundgegangen und hast dich ausführlich mit deinem Wunschkunden beschäftigt. Lege dir dieses Workbook auf deinen Schreibtisch und gehe deine Erkenntnisse immer wieder durch, wenn du zum Beispiel ein neues Produkt für deinen Wunschkunden erstellst, Texte für deinen Auftritt verfasst oder auch mal schwierige Entscheidungen im Business treffen musst.

Und vergiss niemals:

Du bist großartig