

MARKE STATT LOGO

DIE 5 WICHTIGSTEN
FRAGEN, DIE VOR
EINEM BRANDING
BEANTWORTET
SEIN SOLLTEN.

1

STRATEGIE

DIE GRUNDLAGE
JEDER STARKEN
MARKE

Branding beginnt selten beim Logo

Viele Unternehmen starten ein Branding-Projekt mit einer scheinbar einfachen Frage: „Wie soll unser Logo aussehen?“

Doch genau hier beginnt häufig das Problem. Ein Logo ist nur ein Teil einer Marke und nicht ihr Fundament. Eine starke Marke entsteht nicht zuerst durch Design, sondern durch Klarheit:

- Wofür steht das Unternehmen?
- Was unterscheidet es vom Wettbewerb?
- Welche Zielgruppe soll erreicht werden?
- Wie möchte man wahrgenommen werden?

Wenn diese Fragen ungeklärt bleiben, wird Design schnell zur reinen Oberfläche.

Branding wird mit Logo verwechselt

Wenn Unternehmen über Branding sprechen, meinen sie häufig: ein neues Logo, neue Farben oder eine neue Website. Doch Branding bedeutet deutlich mehr.

Eine Marke ist das Gesamtbild, das Menschen von einem Unternehmen im Kopf haben. Dazu gehören: Positionierung, Werte, Sprache, visuelle Gestaltung und Kundenerlebnisse.

Design macht eine Marke sichtbar. Aber die eigentliche Marke entsteht durch Strategie und Haltung. Ohne diese Grundlage bleibt selbst das schönste Design austauschbar.



**Eine Marke entsteht nicht
im Kopf des Designers.
Sie entsteht im Kopf des Kunden.
Unsere Aufgabe ist es, dafür den
richtigen Weg zu bauen.**

Gute Marken entstehen nicht zufällig

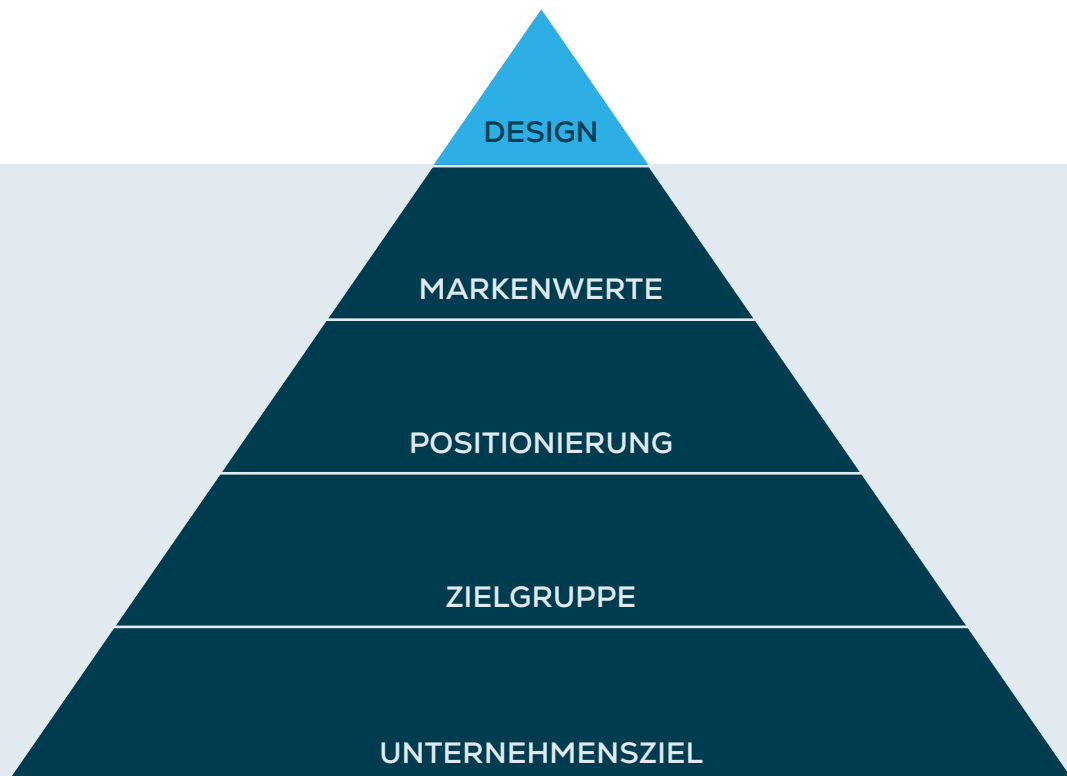
Eine starke Marke entsteht dort, wo Strategie und Design zusammenkommen.

Bevor Gestaltung beginnt, sollten Unternehmen Klarheit über folgende Punkte haben:

- Zielgruppen
- Position im Markt
- Differenzierung
- Markenwerte
- Botschaften

Erst wenn diese Grundlagen stehen, kann Design seine volle Wirkung entfalten. Denn Design übersetzt Strategie in ein visuelles System.

Strategie gibt die Richtung vor – Design macht sie sichtbar.



5 Fragen, die Deine Marke grundlegend definieren

1. Für wen ist Dein Unternehmen eigentlich da?

Das klingt simpel. Aber die meisten Unternehmen antworten darauf mit einer langen Liste von Wunschkunden und meinen damit eigentlich alle. Das Problem: Wer alle anspricht, erreicht am Ende niemanden wirklich.

Was wir suchen: Ein klares Bild. Wer sind Deine zwei oder drei wichtigsten Kundengruppen? Was beschäftigt sie wirklich und warum bist Du die beste Lösung für deren Problem?

2. Was verspricht Dein Unternehmen und kannst Du es halten?

Deine Marke ist ein Versprechen. Kein visuelles Versprechen. Ein echtes. Was dürfen Kunden von Dir erwarten?

Der Markenkern-Test: Was würde fehlen, wenn es Dich nicht gäbe? Wenn die Antwort vage ist, wird auch die Marke vage sein. Ein starkes Versprechen ist konkret, differenzierend und erfüllbar.

3. Wie stehst Du im Wettbewerb?

Jedes Unternehmen hat Mitbewerber. Die Frage ist nicht, ob Du besser bist, sondern Inwiefern bist Du anders? Und ist dieses Anderssein für Deine Zielgruppe wirklich relevant?

Bevor wir ein Moodboard zeigen, analysieren wir deshalb den Markt. Wie kommunizieren die Mitbewerber? Welche visuellen Codes dominieren die Branche und wo gibt es Lücken?

4. Welche Persönlichkeit hat Deine Marke?

Stell Dir vor, Deine Marke wäre ein Mensch. Wie würde sie sprechen? Worüber würde sie sich freuen? Was würde sie niemals sagen? Ist sie eher der erfahrene Berater, der pragmatische Macher oder der kreative Querdenker?

Diese Fragen klingen weich, sind aber strategisch hart. Denn aus der Markenpersönlichkeit leiten sich Tonalität, Bildsprache, Schrift und Farbwelt ab. Alles muss zur gleichen Person passen.

5. Wo lebt Deine Marke?

Eine Marke ist kein Plakat. Sie lebt überall, auf dem Briefkopf, der Website, dem Messestand, der Instagram-Story, der Verpackung, im Pitch-Deck. Deshalb fragen wir früh: In welchen Medien und Kontexten wird Deine Marke hauptsächlich eingesetzt?

Das beeinflusst die Designentscheidungen massiv. Ein Markenzeichen, das auf einer Website fantastisch wirkt, kann auf einem Kugelschreiber-Aufdruck vollständig versagen.

Bevor wir bei formgrad über Farben oder Formen nachdenken, klären wir diese fünf Fragen. Nicht als Pflichtübung, sondern weil die Antworten das Fundament für alles sind, was danach kommt.

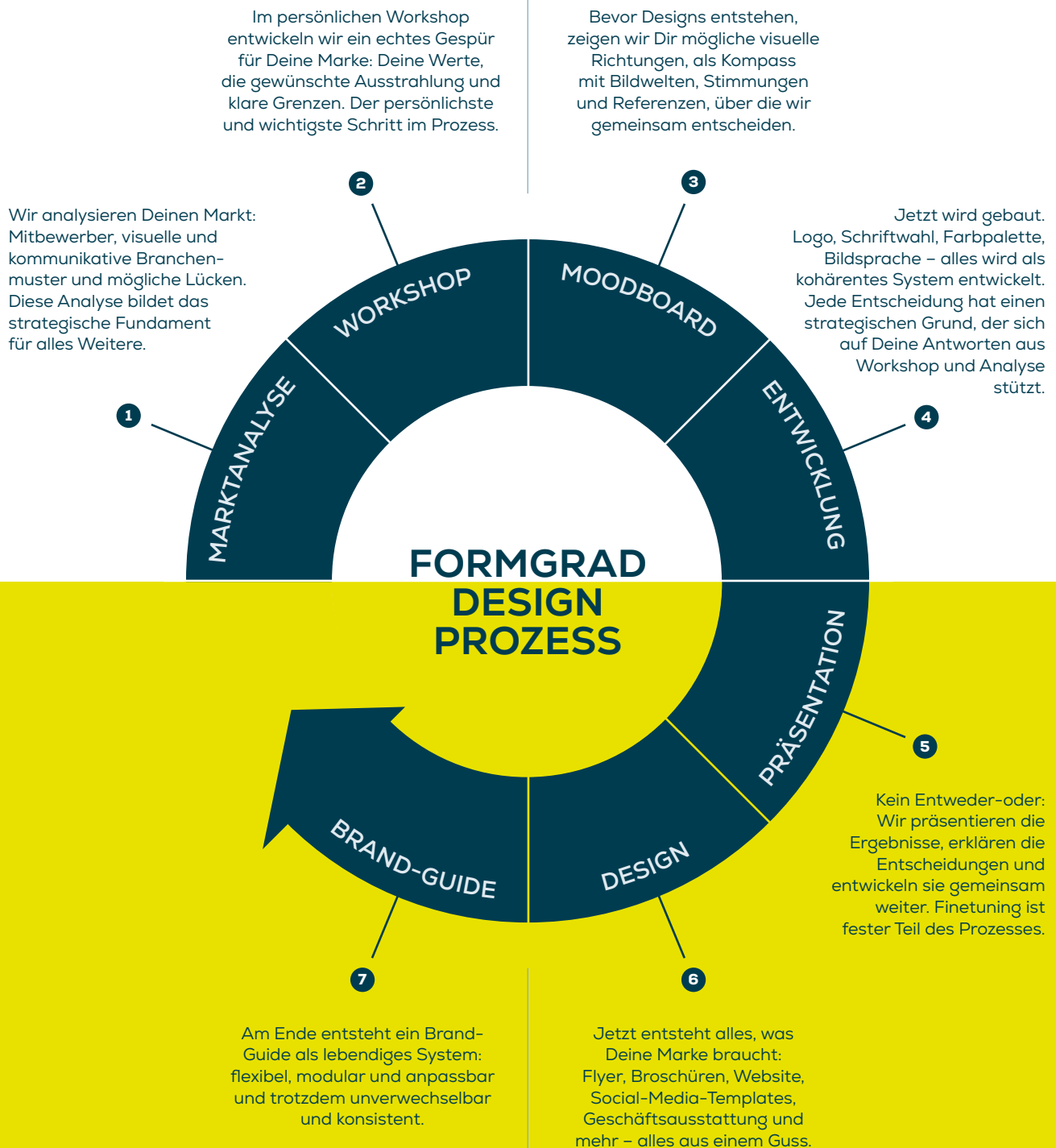
2

PROZ ZESS

DER
STRUKTURIERTE
WEG ZUR KLAREN
MARKE

Unser Branding Prozess

KAPITEL 02 – PROZESS



Die 5 häufigsten Fehler vor dem Branding

Fehler 1: Den Wettbewerb ignorieren

Was passiert: Die Marke wird entwickelt, ohne zu wissen, wie die Konkurrenz kommuniziert.

Folge: Der Auftritt sieht aus wie alle anderen oder ist durch Zufall komplett fehl am Platz.

Besser: Marktanalyse als erster Schritt, nicht als optionaler Bonus.

Fehler 2: Zu viele Entscheider, zu wenig Klarheit

Was passiert: Fünf Personen haben fünf verschiedene Meinungen zum Markenauftritt.

Folge: Kompromiss-Design, das niemanden wirklich begeistert und keine klare Botschaft trägt.

Besser: Einen klaren Brand Owner benennen und auf Strategie, nicht auf Geschmack entscheiden.



Fehler 3: Branding mit Werbung verwechseln

Was passiert: Unternehmen denken, eine neue Kampagne macht die Marke stärker.

Folge: Kurzfristiger Effekt, keine nachhaltige Wirkung, weil das Fundament fehlt.

Besser: Erst Marke aufbauen, dann kommunizieren. Werbung verstärkt nur, was schon da ist.

Fehler 4: Den Brand-Guide ignorieren

Was passiert: Es gibt ein schönes Erscheinungsbild, aber nach sechs Monaten sieht jede Abteilung wieder anders aus.

Folge: Die Marke verwässert, das Vertrauen beim Kunden schwindet still und leise.

Besser: Ein lebendiger Brand-Guide, der aktiv genutzt wird, nicht nur im Schrank steht.

Fehler 5: An der falschen Stelle sparen

Was passiert: Das Branding wird als Kostenpunkt gesehen, nicht als Investition.

Folge: Billiges Logo, inkonsistenter Auftritt und langfristig deutlich teurer als eine professionelle Lösung.

Besser: Einmal richtig machen und dann konsequent und mutig weiterführen.

**Aus über 25 Jahren Projekterfahrung wissen wir:
Es gibt Fehler, die sich immer wieder wiederholen.**

3

AGENTUR KULTUR

WAS GUTE
AGENTUREN
ANDERS MACHEN

Drei Merkmale einer wirklich guten Markenagentur

Sie stellt gezielte Fragen

1

Wer nach dem ersten Briefing sofort Entwürfe liefert, hat Deine Marke nicht wirklich verstanden. Der beste Indikator für Qualität: ein Partner, der nachfragt, hinterfragt und manchmal auch widerspricht.



2

Sie denkt in Systemen, nicht in Einzelstücken

Ein Logo allein ist kein Branding. Eine gute Agentur denkt vom ersten Tag an: Wie wirkt die Marke in verschiedenen Anwendungsfällen? Was passiert, wenn ein Mitarbeiter damit arbeiten muss, der nie an der Entwicklung beteiligt war?

3

Sie denkt an den Business-Effekt

Gutes Design hat eine messbare Wirkung: Mehr Wiedererkennungswert, klarere Kommunikation, stärkeres Vertrauen. Eine gute Agentur weiß das und gestaltet danach.

Das macht formgrad anders

Wir arbeiten seit über 25 Jahren mit Unternehmen aus unterschiedlichsten Branchen und haben gelernt: Die besten Markenprojekte entstehen, wenn Strategie und Kreativität nicht getrennt, sondern als ein gemeinsamer Prozess gedacht werden.

Unser Ansatz: maximaler Anspruch für unverwechselbare Markendesigns mit minimalem theoretischen Overhead. Keine langen Konzeptpapiere, die im Schrank landen. Sondern handfeste, lebendige Markensysteme die im Alltag wirklich funktionieren.

KAPITEL 03 – AGENTUR

BEREIT, DEINE MARKE AUF EIN SOLIDES FUNDAMENT ZU STELLEN?

Du hast den Leitfaden bis hierher gelesen.
Das zeigt, dass Du das Thema Marke ernst nimmst.
Denn der wichtigste Schritt ist nicht der erste Entwurf. Er ist das Gespräch davor.
Starte jetzt unseren kurzen Selbsttest „Bin ich bereit fürs Branding?“ mit
fünf einfachen Fragen zur realistischen Einschätzung deiner Marke.
Danach kannst du gerne ein Erstgespräch buchen –
selbstverständlich kostenlos und unverbindlich.

Zum Selbsttest