

FINDE DEINEN EIGENEN STIL



DEINZIGARTIG SEIN & ONLINE WACHSEN



Hey, ich bin Corrine und ich mag es überhaupt nicht, "verkaufen zu müssen". Kaltakquise oder Verkauf mit Druck sind mir ein Graus.

Deswegen ist es (mir) so wichtig, dass Produkte oder Dienstleistungen **GEkauft werden**, statt **VER**kauft.

Dazu musst du ein gutes Image aufbauen. Dein Branding hilft dir dabei. Es beantwortet die Frage ob, Interessenten zu deiner Clique gehören wollen, ob sie dir vertrauen und dir die Treue halten. Und gerne bereit sind einen fairen Preis zu zahlen ;-)

Dabei geht es nicht nur um "gut aussehen". Dein Angebot muss über die ganze Linie positiv wahrgenommen werden. Bei Branding ist dein **Corporate Design nur die Spitze des Eisbergs:** also das, was du siehst.

Was unter der Oberfläche liegt, ist genauso wichtig!

Denn es ist die Basis für alles: Wie du aussiehst, was für ein Produkt du anbietest, deine Methoden, dein Stil, deine Tonalität, deine Herangehensweise usw.

Deswegen schaut immer zuerst "nach innen" und transportiere das (gekonnt) nach außen. Diese Tipps helfen dir dabei. Los geht's ...

transportiere ch außen.
n dir dabei.

Branding Basics



WIE BIST DU DRAUF?

Wenn du bekannte Persönlichkeiten anschaust, wirst du feststellen, dass sie oft wenig oder mehr polarisieren. Nimm z. B. Dieter Bohlen. Ich glaube, da sind die Meisten sich einig:
Der benimmt sich wie ein A...

Und gerade deswegen hat er so ein großes Publikum.

Das heißt nicht, dass du dich jetzt daneben benehmen solltest. Nein!

Sinn der Übung ist, dass du dich klar machst, mit welcher Herangehensweise du deinen Kunden entgegentreten willst. Denn das hat Konsequenzen für deine Tonalität.

CHECK!

Wie bist du drauf? Bist du eher:

- O klassisch oder modern
- zurückhaltend oder extrovertiert
- O impulsiv oder überlegt
- technisch oder kreativ
- warm oder kalt
- konservativ oder offen f\u00fcr Neues
- o analytisch oder assoziativ/fantasievoll
- abstrakt oder konkret
- nüchtern oder mit Humor
- flapsig/frech oder förmlich
- distanziert oder freundschaftlich

Eine Marke aufzubauen, fängt bei dir an. Schau, welche Tonalität zu DIR passt. Hier geht es nicht darum, es Anderen recht zu machen. Hab den Mut, deine eigene Persönlichkeit zu zeigen!

YOU CAN'T BE EVERYBODY'S DARLING?



WAS GENAU BIETEST DU AN?

Wer alles für jeden zu jedem Preis anbietet, ist unglaubwürdig. Es ist für deinen Kunden dann nicht erkennbar, warum er ausgerechnet zu dir kommen soll. **Du wirst austauschbar und bedeutungslos.**

Du machst ja das Gleiche, wie alle anderen. Warum sollte man dann nicht den billigsten Anbieter nehmen?

Du gerätst in die Billig-Preis-Falle.

Ja, aber ...

... Wenn ich mich auf einen Bereich konzentriere, verliere ich womöglich anderswo Umsatz.

STIMMT! Man kann nicht auf allen Hochzeiten tanzen. Wenn du dich auf deinen Stärken fokussierst, werden die Vorteile den Verlust mehr als ausgleichen:

- Du wirst als Experte wahrgenommen.
- Dadurch kannst du bessere Preise verlangen und ziehst die Kunden an, die zu dir passen.
- Du kannst das machen, worin du richtig gut bist und wofür du bereits alle Vorlagen erarbeitest hast.
- Du kannst deine Marketingmaßnahmen zielgenau ausrichten.

CHECK!

 Hast du dein Angebot schon messerscharf positioniert oder fehlt noch Klarheit?

> Wer nach allen Seiten offen ist, ist nicht ganz dicht.

> > **KURT TUCHOLSKY**



WIE LAUTET DEINE MISSION?

Letztens auf Instagram:

Eine Followerin hatte einfach angefangen, Einrichtungsideen für ihr neues Haus zu posten. Sie konnte sich und ihr Profil nicht in wenigen Zeichen beschreiben. Bis ich gefragt habe: Warum machst du das? Wobei willst du anderen helfen?

Dann war ihr alles klar. Sie sprudelte nicht nur vor neuen Einrichtungsideen, sondern will auch vor Fehlern beim Bau bewahren. Danach hat es auch mit dem *Instagram Bio* geklappt.

Warum ist dein Warum so wichtig?

Erstens: Mit einer klaren Motivation ist es viel einfacher, andere für deine Marke zu begeistern.

Und zweitens: Selbstständigkeit ist ein Marathon. Jeder landet irgendwann in einer Phase, wo der "Mann mit dem Hammer" kommt. Ohne Motivation wird es dann echt schwierig durchzuhalten.

CHECK!

Wie lautet deine Mission?Wobei willst du anderen helfen?

Der Sinn des Lebens besteht nicht darin, ein erfolgreicher Mensch zu sein, sondern ein wertvoller.

Albert Einstein



FÜR WEN MACHST DU DIR DIE MÜHE?

Bei deinem Branding geht es an erster Stelle um DICH. Vergiss in diesem Kontext den Spruch: Der Köder muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler.

Du solltest dich nicht verstellen! Das funktioniert auf Dauer nicht. **Für ein klares Profil** solltest du dir im klaren sein, mit wem du gerne zusammen arbeiten willst. Mit welchen Personen kannst du gut? Oder für wen machst du dir die ganze Mühe?

Mit einer **genauen** Definition deiner Wunschkunden, stärkst du übrigens auch deine Positionierung! Hier zwei **Beispiele**:

• Wenn du Senioren ansprichst, ist es dann A oder B?





• Wenn du Sportler ansprichst, ist es dann A oder B?







Für wen GENAU ist dein Angebot gedacht?
Mit wem kannst du am besten?



WIE WILLST DU WAHRGENOMMEN WERDEN?

Warum sollte jemand eine Harley-Davidson kaufen, wenn er für ein paar Tausend Euro weniger ein vergleichbares No-Name-Modell bekommt?

Weil er nicht nur PS kauft sondern eine Erlebniswelt, zu der er dazugehören will. Kunden wollen sich mit der Welt der Marke identifizieren können. Unterschätze niemals diese Wirkung!

Innerhalb jeder Branche gibt es verschiedene Gruppen. Ein Beispiel für die Zielgruppe Motorradfahrer:



Achte deswegen genau darauf, welche Form- und Bilderwelt du in deiner Kommunikation verwendest. Denn deine Zielgruppe entscheidet intuitiv, ob sie dazugehören will oder nicht.



Welche (Bilder)Welt willst du mit deiner Marke verbinden?

- O Romantisch, liebevoll, sanft
- O Sportlich: Wettbewerb oder just for fun?
- O Technik, neueste Entwicklungen
- O Luxus, sophisticated
- O Umweltfreundlich, Naturliebhaber, Outdoor
- O Abenteuer/Reisen
- An seine Grenzen gehen/Nervenkitzel
- O Achtsam, entspannt, ruhig
- O Gemütlich und bequem
- O Teamgeist, Zusammenhalt usw. usw.



PASST DEIN NAME ZU DEINER MARKE?

Egal ob du einen Fantasienamen oder dein eigenen Namen verwendest. Du musst immer investieren, um Namensbekanntheit zu erlangen. Mit den folgenden Tipps machst du dir aber das Branding leichter.

CHECK!

Achte bei deinem Namen auf folgendes:

- O Kann der Interessent erkennen worum es geht? "Smart Solutions" kannst du so ziemlich für alles verwenden.
- O Kann deine Kunde erkennen was er von deinem Angebot hat? "CSD-Ingenieure" ist nichtssagend. Ingenieure für was? Welches Ergebnis kann dein Kunde mit deinem Angebot erreichen?
- O Ist der Name kurz und prägnant? Kann man sich den Namen merken?
- O Vermeide sinnlose Buchstaben-Suppe.
 Ohne viel Werbeaufwand, weiß kein Mensch was "ib-riz" oder "stb-hkl" bedeuten, sie sind wirklich ein Rätsel.
- O Bietet dein Name Wachstumsmöglichkeiten? "Annies Suppenküche" ist toll, solange du nur Suppe verkaufen willst. Solltest du später auch mal Chutney herstellen wollen, dann wird es schwierig. Das gilt auch für regionale Begriffe.
- O Ist dieser Domainname noch frei? Hast du eine DPMA Prüfung machen lassen?

Worte sind Luft.
Aber die Luft wird
zum Wind, und der
Wind macht die
Schiffe segeln.

ARTHUR KOESTLER



LOGO & CLAIM EINE UNSCHLAGBARE KOMBI

Das Logo ist das **Herzstück** deiner Kommunikation und sollte **symbolisieren, wofür dein Business steht**. Das muss auf einen Blick klar sein!

CHECK!

Folgende Eigenschaften sollte dein Logo haben:

- Es stellt einen klaren Bezug zu deiner Kernbotschaft her.
- Ein gutes Logo ist auf das Notwendigste reduziert und kommt ohne Schnörkel aus.
 So wird es einprägsam.
- Es funktioniert sowohl in Farbe als auch schwarz-weiß
- O Das Logo lässt sich zwei- und dreidimensional umsetzen.
- Die Formen funktionieren sowohl klein auf der Website als auch gigantisch groß am Hauptgebäude.

CHECK!

Dazu brauchst du einen vielversprechenden Claim. Bring dein Versprechen auf den Punkt. Was können deine Kunden mit deinem Angebot erreichen, lösen, bekommen oder werden?

O Formuliere deinen Claim mit maximal 8 Wörtern!

Ein Image ist das, was man braucht, damit die anderen denken, dass man so ist, wie man gerne wäre.

FRANK-MARKUS BARWASSER

DU WILLST MEHR?

Kannste haben:



KOMM RÜBER AUF INSTAGRAM.

Dort gebe ich regelmäßig Tipps und Tricks für dein Branding und deine Website gratis zum Besten.

ietzt folgen auf @designfuergruender



INSPIRATION CALL

30 Minuten Inspiration für dein Business. Erzähl mir über dein Business und was du dir wünschst. Ein Zoomcall zum Kennenlernen, Fragenstellen und schlauer werden. Buche jetzt einen Termin:

info@design-fuer-gruender.de/inspiration-call/

