

**OHNE
BRANDING
STEHST DU
NACKT DA**



**CHECK
DEINE
BRANDING
BASICS**



Hey, ich bin Corrine

und ich sag's ganz ehrlich:
Ich mag es überhaupt nicht,
„verkaufen zu müssen“.
Dieses ganze Kaltakquise-Ding?
Nee, danke! Verkauf mit Druck?
Nichts für mich.

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

Das Geheimnis dahinter? Ein starkes Branding. Es sorgt dafür, dass Interessent:innen nicht nur auf dich aufmerksam werden, sondern sich auch direkt denken: „Yes, das ist mein Ding!“ Ob sie in deine Clique wollen, dir vertrauen und dir die Treue halten – all das entscheidet dein Branding. (Und ja, dafür zahlen sie auch gerne einen fairen Preis.)

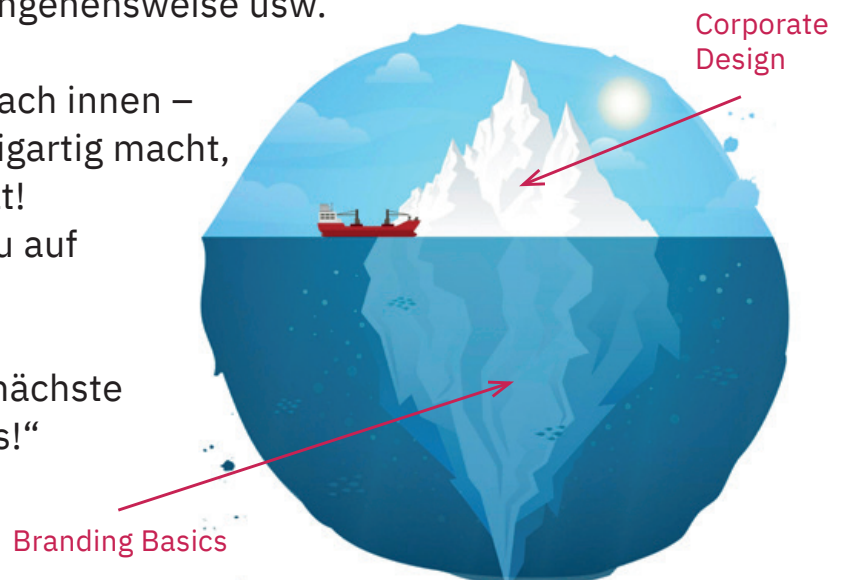
Aber Branding ist nicht nur „gut aussehen“. Dein Angebot muss auf ganzer Linie überzeugen – vom ersten Eindruck bis zur kleinsten Detailfrage. Denn: **Dein Corporate Design ist nur die Spitze des Eisbergs**, das, was du wahrnimmst.

Der wahre Kern deines Brandings liegt unter der Oberfläche.

Es geht darum, wofür du stehst. Das ist die Basis für alles: Wie du aussiehst, was für ein Produkt du anbietest, deine Methoden, dein Stil, deine Tonalität, deine Herangehensweise usw.

Also, schau immer zuerst nach innen –
finde heraus, was dich einzigartig macht,
und zeig genau das der Welt!
Authentisch, klar und genau auf
den Punkt.

Bereit, dein Branding aufs nächste
Level zu bringen? Los geht's!“



1

WIE BIST DU DRAUF?

Wenn du bekannte Persönlichkeiten anschaust, fällt dir sicher auf, dass sie entweder total polarisieren oder eher wenig Wellen schlagen. Nimm zum Beispiel Dieter Bohlen. Ich glaub, da sind wir uns einig: Der Typ polarisiert – und wie! Ob man ihn mag oder nicht, spielt dabei fast keine Rolle. Gerade weil er so kontrovers ist, hat er ein riesiges Publikum.

Aber keine Sorge, das heißt jetzt nicht, dass du dich wie ein A... benehmen sollst (wirklich nicht).

Worum es hier geht, ist etwas ganz anderes: Mach dir bewusst, wie du „drauf“ bist und wie du deine Zielgruppe begegnen willst. Denn das beeinflusst deine Tonalität – also wie du mit deiner Zielgruppe kommunizierst und wahrgenommen wirst. Wie bist du drauf? Bist du eher:

CHECK!

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

**YOU CAN'T BE
EVERYBODY'S
DARLING?**

Eine Marke aufzubauen, fängt bei dir an.

Es geht darum, zu entdecken, welche Tonalität wirklich zu DIR passt – und nicht darum, es allen recht zu machen (Spoiler: Das klappt sowieso nie).

Hab den Mut, deine eigene Persönlichkeit zu zeigen. Sei ehrlich, authentisch und einzigartig – genau das macht deine Marke stark.

2

WER NACH ALLEN SEITEN OFFEN IST, IST NICHT GANZ DICHT.

Okay, das klingt hart, aber mal ehrlich: WAS GENAU bietest du eigentlich an?

Wenn du alles für alle zu jedem Preis anbietest, wirst du schnell austauschbar. Dein Kunde versteht nicht, warum er ausgerechnet zu dir kommen soll – und landet am Ende vielleicht beim günstigsten Anbieter.

Das Ergebnis? Du landest in der Billig-Preis-Falle. (Und das will doch keiner, oder?)

Ja, aber ...

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

STIMMT! Du kannst nicht auf allen Hochzeiten tanzen. Aber hier kommt der Clou: **Fokussierung zahlt sich aus!**

Wenn du deine Stärken in den Fokus stellst, wirst du:

- **Als Experte wahrgenommen.** (Spoiler: Experten können bessere Preise verlangen!)
- **Die richtigen Kunden anziehen.** Die, die wirklich zu dir passen und deinen Wert erkennen.
- **Zeit sparen.** Du machst, was du liebst – und worin du richtig gut bist. (Bonus: Du hast die Prozesse dafür schon optimiert!)
- **Effektiver werben.** Dein Marketing wird zielgenau und spricht genau die Menschen an, die du erreichen willst.

Ohne eine klare Positionierung wirst du nicht glänzen, sondern im Einheitsbrei untergehen. Die Frage ist: Willst du wirklich austauschbar sein?

CHECK!

- Hast du dein Angebot schon messerscharf positioniert, oder fehlt dir noch die nötige Klarheit?

3

WIE LAUTET DEINE MISSION?

Vor Kurzem habe ich mit einer Bloggerin gesprochen, die sich total für Einrichtung begeistert. Sie hatte gerade angefangen, Fotos von ihrem neuen Zuhause zu posten, aber irgendwie fehlte ihrem Blog der rote Faden. Alles fühlte sich ein bisschen zufällig an.

Also habe ich sie gefragt: Warum machst du das?
Wobei willst du anderen helfen?

Nach kurzem Nachdenken war es plötzlich ganz klar: Sie wollte nicht nur mit ihren eigenen Einrichtungsideen inspirieren, sondern auch vor typischen Fehlern beim Neu- oder Umbau bewahren. Mit diesem neuen Fokus hatte sie plötzlich eine klare Richtung. Ihre Inhalte wurden persönlicher und hilfreicher, und ihre Leser:innen konnten direkt erkennen, worum es bei ihrem Blog geht.

Warum ist dein „Warum“ so wichtig?

- **Erstens:** Mit einer klaren Motivation kannst du andere viel leichter für deine Marke begeistern..
- **Und zweitens:** Selbstständigkeit ist ein Marathon. Es gibt immer mal Phasen, in denen es schwer wird. Ohne ein echtes „Warum“ wird es 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

4

DEINE ZIELGRUPPE: FÜR WEN LOHNT ES SICH, SICH DIE MÜHE ZU MACHEN?

Wenn du ein klares Profil aufbauen möchtest, solltest du dir zuerst darüber im Klaren sein, mit wem du gerne zusammenarbeiten willst. Mit welchen Menschen kannst du gut? Für wen machst du dir die ganze Mühe?

Die Antwort darauf ist entscheidend – denn mit einer klaren Definition deiner Wunschkunden stärkst du nicht nur deine Positionierung, sondern machst dir selbst das Leben leichter.

Hier zwei Beispiele:

- Wenn du Senior:innen ansprechen möchtest, ist deine Zielgruppe dann eher die klassische Oma mit Strickzeug oder die fitte Seniorin in Motorradjacke?
- Wenn du Sportler:innen ansprichst, sind es dann Outdoor-Fans, die beim Joggen ihre Grenzen austesten, oder Kraftsportler im Fitnessstudio?

Für wen möchtest du wirklich arbeiten?

Die Antwort auf diese Frage sagt auch etwas über dich aus. Denn letztlich wird deine Zielgruppe von deiner Persönlichkeit und deinem Stil angezogen.

Ein wichtiger Hinweis: Verstell dich nicht! Das funktioniert auf Dauer nicht und führt dazu, dass du die falschen Kunden anziehst – Menschen, mit denen die Zusammenarbeit schwierig oder unbefriedigend sein kann.

Wenn du authentisch bleibst und dich auf die Kunden konzentrierst, die wirklich zu dir passen, wirst du nicht nur zufriedener arbeiten, sondern auch erfolgreicher sein.

CHECK!

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



5

WIE WILLST DU WAHRGENOMMEN WERDEN?

Warum sollte jemand eine Harley-Davidson kaufen, wenn er für weniger Geld ein vergleichbares No-Name-Modell haben könnte?

Weil es bei einer Harley nicht nur um die PS geht. Es geht um eine ganze Erlebniswelt, eine Community, eine Identität, zu der man gehören möchte. Kunden kaufen nicht nur ein Produkt – sie kaufen das Gefühl, Teil von etwas Größerem zu sein.

Unterschätze niemals diese Wirkung!

Warum ist die Bilderwelt so wichtig?

Die visuelle Sprache deiner Marke – also die Bilder und Designs, die du nutzt – entscheidet maßgeblich, ob deine Zielgruppe sich angesprochen fühlt oder nicht. Menschen reagieren intuitiv auf Bilder. Sie entscheiden oft unbewusst, ob sie zu deiner Welt gehören wollen.

Deshalb solltest du genau überlegen, welche Bilder und Formen deine Kommunikation prägen. Was möchtest du vermitteln? Welche Welt willst du mit deiner Marke aufbauen?

Hier ein paar Beispiele:

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

Frage an dich:

Welche Welt möchtest du für deine Marke erschaffen?



SO?



ODER SO?

CHECK!

6

PASST DEIN NAME ZU DEINER MARKE?

Egal, ob du einen Fantasienamen oder deinen eigenen Namen verwendest – du musst immer Zeit und Mühe investieren, um Bekanntheit zu erlangen. Mit den folgenden Tipps kannst du dir jedoch das Branding erheblich erleichtern:

CHECK!

Worauf solltest du bei deinem Namen achten?

- Kann man erkennen, worum es geht?
Namen wie „Smart Solutions“ sind zwar flexibel, aber auch beliebig. Was genau steckt dahinter?
- Vermittelt der Name (eventuell) einen Nutzen?
„CSD-Ingenieure“ klingt fachlich, aber Ingenieure für was? Brückenbau, Gebäudetechnik, erneuerbare Energien? Dein Kunde sollte sofort erkennen, welchen Mehrwert er von deinem Angebot erwarten kann.
- Ist der Name kurz und prägnant?
Ein Name, der leicht auszusprechen und zu merken ist, bleibt länger im Gedächtnis.
- Vermeide verwirrende Buchstaben-Suppe.
Buchstabenkombinationen wie „ib-riz“ oder „stb-hkl“ sind ohne großen Werbeaufwand schwer zu verstehen. Sie sagen nichts über dein Angebot aus und bleiben nicht hängen.
- Bietet dein Name Wachstumsmöglichkeiten?
„Annies Suppenküche“ passt perfekt, wenn du nur Suppen anbietest. Aber wenn du später auch Chutneys oder Gewürze verkaufen möchtest, wird es schwierig. Das gilt auch für regionale Begriffe, die dich eventuell einschränken.
- Ist die passende Domain noch frei?
Prüfe, ob du den Namen online nutzen kannst – eine klare, einfache Domain ist unverzichtbar.
- Hast du eine DPMA-Prüfung gemacht?
Stell sicher, dass dein Name rechtlich geschützt ist, damit es keine unangenehmen Überraschungen gibt.

Tipp: Nimm dir die Zeit, deinen Namen sorgfältig zu prüfen. Ein durchdachter Name ist der erste Schritt zu einem starken Branding.

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

7

LOGO & CLAIM EINE UNSCHLAGBARE KOMBI

Das Logo ist das **Herzstück** deiner Kommunikation. Es sollte auf den ersten Blick symbolisieren, wofür dein Business steht. Klar, prägnant, unverwechselbar – das ist die Devise.

CHECK!

Was macht ein gutes Logo aus?

- Es hat einen klaren Bezug zu deiner Kernbotschaft. Dein Logo sollte sofort vermitteln, was deine Marke ausmacht und wofür sie steht.
- Reduktion auf das Wesentliche (Stichwort: Symbol) Ein gutes Logo ist minimalistisch. Ohne unnötige Schnörkel bleibt es einprägsam und leicht erkennbar.
- Es funktioniert in jeder Farbe. Egal ob in Farbe oder Schwarz-Weiß – dein Logo sollte immer gut aussehen und wiedererkennbar bleiben.
- Zwei- und dreidimensionale Einsatzmöglichkeiten. Dein Logo sollte flexibel genug sein, um auf Papier, online oder sogar in 3D (zum Beispiel auf Gebäuden) genutzt werden zu können.
- Skalierbarkeit. Es muss sowohl klein, etwa auf deiner Website oder Visitenkarte, als auch riesig, zum Beispiel an einer Fassade, gut wirken.

Und was ist mit dem Claim?

Ein starker Claim ist die perfekte Ergänzung zu deinem Logo. Er bringt das Versprechen deines Unternehmens auf den Punkt. Frage dich:

- Was können deine Kunden mit deinem Angebot erreichen?
- Welches Problem löst du für sie?
- Was bekommen oder werden sie durch dich?

CHECK!

- 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:

A

MELDE DICH FÜR MEINEN NEWSLETTER AN.
Dort gebe ich regelmäßig Tipps und Tricks für
dein Branding und deine Website gratis zum Besten.

➔ **Jetzt anmelden**

B

DEIN INDIVIDUELLES BRANDBOARD.
Kreative Dinge sind nicht so dein Ding? Kein Problem.
Ich erstelle dein individuelles Brandboard –
maßgeschneidert für dein Business.
Aber bevor wir loslegen, lass uns sprechen: Erzähl mir
von deinem Business und deinen Wünschen in einem
Zoomcall. Buche jetzt einen Termin:

➔ **Branding-Zoomcall buchen**