

THE POWER OF IDENTITY

IN FÜNF SCHRITTEN ZU
DEINER MARKENIDENTITÄT



DER KREATIVKOPF

hinter wyb



Ich bin Anika
Markenexpertin & Branddesignerin

Ich zeige ambitionierten Macherinnen, wie sich eine erfolgreiche Marke aufbauen & durch ein unverwechselbares Design abheben.

Ich möchte inspirieren, motivieren & ermutigen, das zu tun, was einem wirklich wichtig ist und wofür man brennt. Mein Wunsch ist es, dass mehr Frauen ihr eigenes Potenzial erkennen, für sich selbst eintreten und ins Handeln kommen.

Mit »wyb« möchte Unternehmerinnen in ihrer Individualität unterstützen und Klarheit in ihr Business bringen. Dabei betreue ich meine Kundinnen von der Ideenfindung, über die Positionierung bis hin zur Umsetzung ganzheitlich.

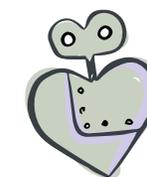
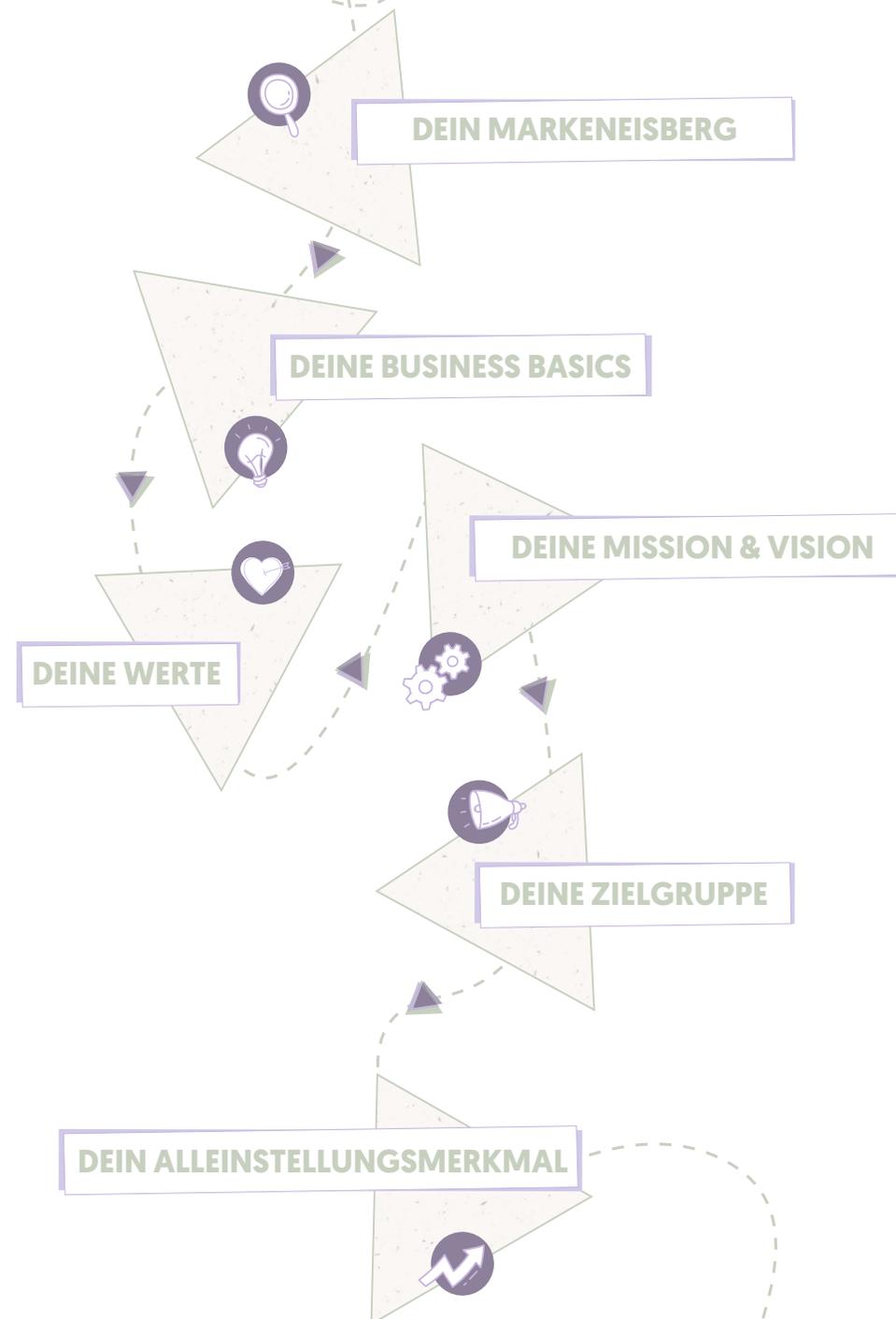
Mein Ziel ist es, zusammen mit Dir eine einzigartige Marke zu kreieren und mit einem individuellen Branding von der Masse herauszustechen.

ET KÜTT WIE ET KÜTT

Let the universe guide you!

DIE INHALTE

für dich



FÜR WAS BRAUCHE *ich das Ganze eigentlich?*

Was muss passieren, damit du es dir in den Herzen und Köpfen deiner Zielgruppe gemütlich machen kannst? Branding! Schließlich ist der Look deiner Brand das erste, was potenzielle Kund:innen von dir sehen. Mit einem professionellen und hochwertigen Branddesign zeigst du nach Außen, was du auf dem Kasten hast!

Aber bevor du mit deinem Branding starten kannst, brauchst du erstmal eine gut ausgearbeitete **Markenidentität**. Das Fundament deiner ganzen Brand.

Eine gut durchdachte Markenidentität bildet die Grundlage für eine erfolgreiche Brand. Sie definiert, wer du als Marke bist, was du für deine Zielgruppe bedeutest und wie du dich von deinen Wettbewerbern unterscheidest. Eine gute Markenidentität macht aus einem Nein ein Ja. Aus Followern Kunden und aus deiner Brand ein erfolgreiches Business.

Zu einer gut ausgearbeiteten Markenidentität gehören unter anderem folgende Elemente:

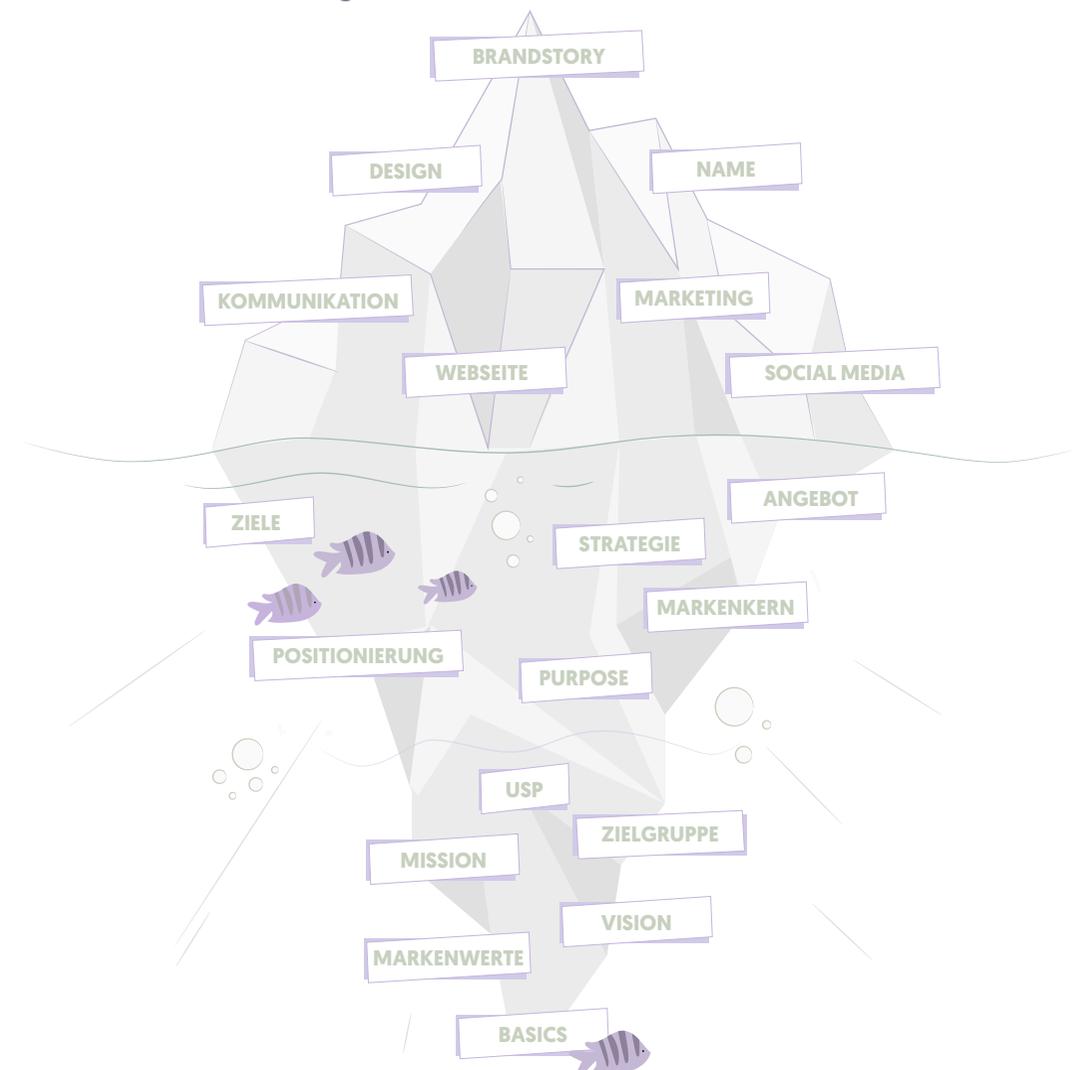
1. **Mission und Vision:** Was ist der Zweck deiner Marke und wo möchtest du hin?
2. **Zielgruppe:** Wer ist deine Zielgruppe und welche Bedürfnisse hat sie?
3. **Brand Personality:** Welche Werte und Eigenschaften repräsentieren deine Brand?
4. **Unique Selling Proposition:** Was unterscheidet deine Brand von anderen auf dem Markt?
5. **Messaging:** Wie kommunizierst du deine Botschaften und welches Design passt zu deiner Brand am besten?

Indem du diese Elemente sorgfältig durchdenkst und entwickelst, kannst du eine klare und konsistente Markenidentität schaffen, die es dir ermöglicht, eine starke und einzigartige Präsenz aufzubauen und deine Zielgruppe effektiv anzusprechen. Mit deiner Markenidentität ziehst du neue Kunden an und deine alten fühlen sich wie zu Hause.

Klingt gut? Na dann, los!

DER MARKEN-EISBERG *für deine erfolgreiche Brand*

Spätestens seit dem Film "Titanic" wissen wir, dass der größte Teil des Eisbergs unter der Wasseroberfläche liegt. So ist das auch mit deiner Brand. Die einzelnen Punkte bedarf es aus meiner Sicht, um deine Brand gut am Markt zu positionieren und langfristig erfolgreich zu machen. **Ziel des Workbook ist es, die Elemente der untersten Schicht (Basics, Markenwerte, Vision & Mission, Zielgruppe und USP) zu erarbeiten und somit das Fundament deines Brandings zu schaffen.**



Step one BUSINESS BASICS

Dein Brandname

Was bietest du an?

Und für wen?

Was würdest du dir wünschen, was die Leute über deine Brand sagen, wenn du nicht im Raum bist?

Wenn du dich & dein Unternehmen in fünf Worten beschreiben solltest, welche wären das?

Wenn du ein Lebensmittel wärst: Welches & warum?

Wenn deine Brand auf einer Party wäre, würde sie die Leute zur Begrüßung umarmen, zuwinken, die Hand geben oder nett lächeln?

Gibt es Brands [egal welche Branche] die du optisch total toll findest? Logos, die dir von anderen total gut gefallen oder Webseiten/Instagram-Kanäle die du mega findest? Falls ja, welche?

Step two MARKENWERTE

Markenwerte machen Marken relevant – und schaffen Vertrauen!

Wir leben in einer Welt mit einem unüberschaubaren Angebot an Produkten und Dienstleistungen, die sich qualitativ zumeist nur minimal unterscheiden. Durch eine Masse an Informationen und Eindrücken fällt es Kund:innen zunehmend schwerer, eine Kaufentscheidung zu treffen. Kennst du, oder? Und genau für diese Entscheidungen brauchen wir Faktoren wie Markenwerte, die uns und unser Herz abholen.

Was sind Markenwerte?

Markenwerte ist ein super wichtiges Element, welches die Identität einer Brand mitformt. Sie sind ein wichtiger Faktor, um [d]eine Brand relevant zu machen und um das Vertrauen der Kund:innen zu gewinnen. Markenwerte sind die Eigenschaften, Merkmale oder Überzeugungen, die eine Marke verkörpert und durch die sie sich von der Konkurrenz unterscheidet. **Kund:innen kaufen Produkte und Services einer Marke, die ihre eigene Persönlichkeit reflektiert oder Ausdruck einer Identität sind, die sie sich für sich selbst wünschen.** Denn mit der Kaufentscheidung trifft man eine Aussage, die über das Produkt hinausgeht: Es sagt etwas anderes aus, ob man ein Kleid von H&M trägt oder eines von Hermès. **Marken zeigen, wofür man steht!**

Für deine Brand gilt: **Richtige Markenentwicklung erfolgt von Innen nach Außen. Deshalb beginnt die Markenentwicklung bei den Markenwerten.** Denn eine starke Marke hat starke Wurzeln. Wenn du dir deiner Werte bewusst bist, fällt es dir leichter, authentisch deine Botschaften zu kommunizieren und zu leben. Dein:e Kund:innen werden sich so intuitiv, aber ganz bewusst aufgrund deiner Werte für dich entscheiden.

BEISPIELE AN *Markenwerten*

EMPATHISCH	_____	DISTANZIERT
EMOTIONAL	_____	RATIONAL
ZUGÄNGLICH	_____	EXKLUSIV
INDIVIDUELL	_____	MAINSTREAM
PROGRESSIV	_____	KONSERVATIV
UNDERSTATED	_____	AUFFÄLLIG
INFORMELL	_____	FÖRMLICH
BESCHEIDEN	_____	SELBSTBEWUSST



1. Welche Eigenschaften treffen auf dich zu? Kreise bis zu 15 Stück ein!

- | | | |
|------------------|---------------|---------------|
| VERTRAUENSWÜRDIG | KREATIV | GLAUBHAFT |
| ANPASSUNGSFÄHIG | FURCHTLOS | FOKUSSIERT |
| ABENTEUERLICH | HELFEND | FREUNDLICH |
| STARK | VERPFLICHTET | GENEHMIGEND |
| BEMÜHT | EHRlich | FREUNDLICH |
| STRATEGISCH | DISZIPLINIERT | BESCHEIDEN |
| LEUCHTEND | DYNAMISCH | EINFLUSSREICH |
| BERECHNEND | EFFIZIENT | WITZIG |
| FÜRSORGLICH | BESCHEIDEN | ROMANTISCH |
| CHARISMATISCH | ELEGANT | TRADITIONELL |
| ENGAGIERT | EMPATHETISCH | FREI |
| ZUVERLÄSSIG | INNOVATIV | EMOTIONAL |
| KONSERVATIV | ENERGETISCH | AUFFÄLLIG |
| ENTSCHLOSSEN | UNTERHALTEND | INFORMELL |
| KOOPERATIV | INTUITIV | AGGRESSIV |



2. Wähle die 5 Eigenschaften aus, die deine Brand am besten widerspiegeln. Ordne sie anschließend in der Skala "schwach", "mittel" oder "stark" ein. Höre gerne in dich rein, wo du welche Eigenschaft siehst.

1. _____
DEINE EIGENSCHAFT SCHWACH MITTEL STARK
2. _____
DEINE EIGENSCHAFT SCHWACH MITTEL STARK
3. _____
DEINE EIGENSCHAFT SCHWACH MITTEL STARK
4. _____
DEINE EIGENSCHAFT SCHWACH MITTEL STARK
5. _____
DEINE EIGENSCHAFT SCHWACH MITTEL STARK



3. Alle Werte, die auf deiner Skala mit "stark" abgeschnitten haben, sind in Zukunft deine Markenwerte. Fasse diese gerne nochmal zusammen:

DEINE WERTE

Step three

VISION & MISSION

Erinnerst du dich an diesen Moment, als du die Idee für dein Herzensbusiness hattest? Spürst du noch die Freude und deine Motivation? Siehst du dein großes Ziel, deine Vision und deinen großen Traum vor dir? **Vision, what?**

Deine Vision ist das innere Bild deiner Zukunft, das dein Herz auf eine tiefere Ebene berührt und dein Handeln inspiriert. Je klarer du dir über deine [Business-]Vision wirst, desto einfacher wird es sein, dieses Wunschbusiness, zu erschaffen.

Bevor wir zusammen von großen Zielen träumen, lass uns vorher nochmal ein paar grundlegende Begrifflichkeiten klären.

Eine Vision antwortet auf die Frage **“WAS”**

Mit deiner Vision beschreibst Du den idealen Zustand deiner Brand in der Zukunft und beantwortest somit die Frage, was du langfristig (also in 10 bis 30 Jahren) mit deiner Brand erreichen möchtest.

Eine Mission antwortet auf die Frage **“WARUM”**

Die Mission fokussiert sich auf den Zweck. Sie beinhaltet den Nutzen, den deine Brand liefert und was deine Brand auszeichnet.

Step 1 - Visionboard

Werde die Hauptfigur in deinem Lieblingsfilm! Träume so groß, dass es dir dabei schwindelig wird. Und denke dabei immer an dein „Was“ & „Warum?“.

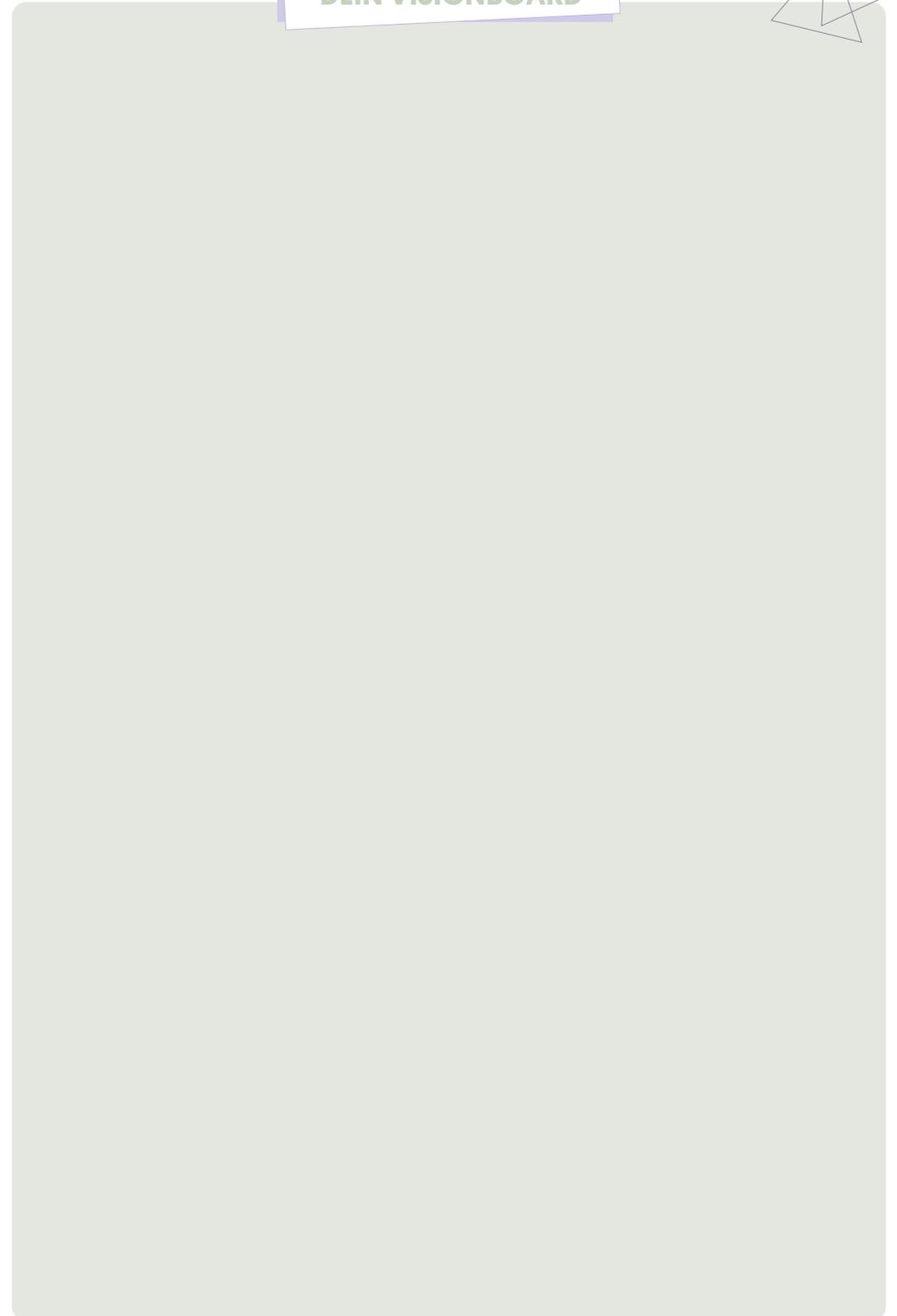
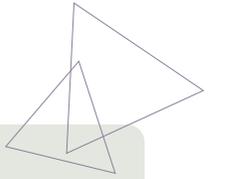
Es gibt kaum eine bessere Methode um Ziele, Wünsche und Träume zu erreichen, als sie mit einem Visionboard zu visualisieren. Dein Visionboard ist das perfekte Tool, um deine Gedanken auszudrücken und greifbar zu machen.

Beim Visualisieren ist es superwichtig, dass du darauf achtest, dass es von Herzen kommt. Nur dann funktioniert es auch richtig!

Benutze verschiedene Zeitschriften und schneide Bilder, Zitate, Illustrationen, Fotos und Texten aus, die deine Wünsche, Träume und Visionen zu deiner Brand am besten beschreiben. Füge alles zu einer großen Collage zusammen und hänge dieses Board am besten dahin, wo du es immer sehen kannst (z.B. an deinen Schreibtisch). Es wird dich an deine Ziele erinnern und dich immer wieder auf die richtige Spur bringen.

Sei mutig. Lass dich nicht von der Stimme irritieren, die dir sagt, dass das unmöglich ist oder du es nie schaffen wirst. Glaube an dich und deine Vision!

DEIN VISIONBOARD



Step 2 - Wortsammlung

Anhand deines Visionboards hast du dir visuell deine Träume, Visionen und Ziele zusammen gebastelt. Der nächste, wichtige Schritt ist es, deine Collage in Worte zu fassen. Denn so wird alles noch greifbarer und umsetzbarer.

„Wenn du könntest, wie du wolltest, und du wüsstest,
es würde gelingen, was würdest du dann tun?“

Schau dir dein Visionboard an, lass es auf dich wirken und notiere all deine Gedanken und Gefühle, die dabei auftauchen. Bitte denke nicht lange nach, sondern schreibe alle Wörter auf, die dir anhand deines Visionboards und deines Unterbewusstseins spontan in den Kopf kommen.

DEINE GEDANKEN



Step 3 - Formulieren

Anhand deines Visionboards und deiner Wortsammlung siehst du jetzt, wo du gerne mit deiner Brand hin möchtest. Jetzt geht es darum, genau das mit der Außenwelt zu kommunizieren. Deshalb solltest du den Inhalt in klare und präzise Sätze formulieren.

Was ist deine Vision

- Wo und wofür willst du in Zukunft stehen?
- Worauf bist du stolz?
- Wie willst du dort stehen?
- Was willst du dort tun?

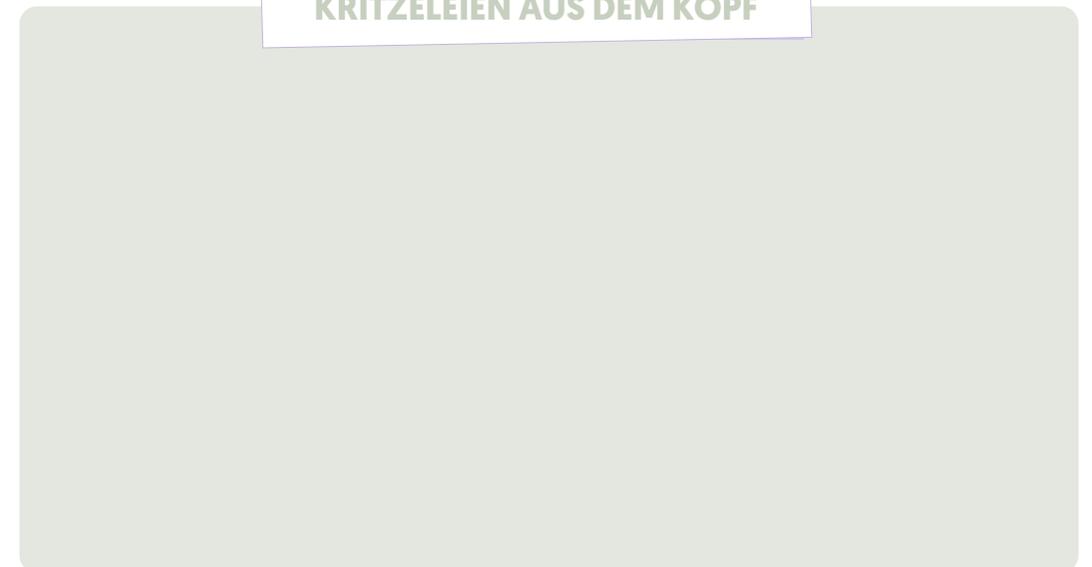
Was ist deine Mission

- Was machst du heute?
- Warum tust du das?
- Für wen machst du das?
- Was ist der Nutzen deines Handelns?

Was? So viel muss da drinstehen? Yes. Vielleicht schwirren dir gerade solche Gedanken durch den Kopf. Das verstehe ich und es ist ganz normal! Bitte verstehe meinen Fragenkatalog als Referenzrahmen. Du darfst alle Fragen nutzen, musst aber nicht alle beantworten.

Und ganz besonders wichtig: Die größte Herausforderung bei der Formulierung von Vision und Mission ist, sie auf das Wesentliche zu reduzieren! Let's go!

KRITZELEIEN AUS DEM KOPF



Deine
VISION & MISSION

DEINE VISION

DEINE MISSION

hey you-
**STOP
WAITING
FOR
THINGS
TO BE
PERFECT**
I am proud of you . I hope you are too!
**to go for
your dream!*

PLATZ FÜR DEINE NOTIZEN

Step four ZIELGRUPPE

Alle reden immer von Zielgruppen. Aber was genau ist eigentlich eine Zielgruppe?
»Unter einer Zielgruppe versteht man im Marketing eine bestimmte Menge von Marktteilnehmern, die auf kommunikationspolitische Maßnahmen homogener reagieren als der Gesamtmarkt.« Ah ok, danke Wikipedia.

Also einfach gesagt: Als Zielgruppe bezeichnet man die Menschen, die du mit deinem Angebot erreichen möchtest. Denn aufgrund der unterschiedlichen Bedürfnisse wirst du im Normalfall nie alle Menschen ansprechen, sondern immer nur einen begrenzten Teil. Und das ist auch gut so. Aber das ist ein anderes Thema (Spoiler: Thema "Nische").

Deshalb ist **deine Zielgruppe der Herzschlag deines Unternehmens.** Schließlich verfolgst du mit deiner Arbeit Ziele: Reichweite steigern, neue Kund:innen gewinnen und eine erfolgreiche Brand aufbauen. Diese Ziele erreichst du allerdings nur, wenn du auch die Menschen erreichst, für die dein Angebot interessant ist. Und das schaffst du nur, wenn du die Wünsche und Sorgen deiner Kund:innen kennst und verstehst. Denn dann kannst du deine Lösungen auf ihre Bedürfnisse zuschneiden und ihnen einen wirklichen Mehrwert liefern.

Stell dir vor, du könntest dir nicht nur deine Freunde aussuchen, sondern auch die Menschen, die du mit deinem Angebot erreichen möchtest. **Deine Wunschkunden!** Doch wie findest du am besten heraus, wer deine ideale Zielgruppe und somit dein Wunschkunde ist? Ganz einfach! Mit Hilfe einer „Buyer Persona“.

Eine Buyer Persona ist dein fiktiver, idealtypischer Wunschkunde. Mit diesem Tool wollen wir es schaffen, dass deine ideale Zielgruppe sich vor deinem inneren Auge bewegt. Denn es reicht nicht nur, eine Vorstellung deiner Zielgruppe zu haben. Nimm dir die Zeit und analysiere sie ganz ausführlich. Deshalb betrachten wir einmal die Welt durch die Brille deines Traumkunden. Was erwartet er:sie von dir, welche Probleme und Sorgen trägt er:sie mit sich, wie viel Zeit hat er:sie, welchen Internetbrowser nutzt er:sie und welche Internetseiten besucht er:sie? Die Antworten auf diese Fragen helfen dir dabei, ein zielgruppenorientiertes Konzept zu erstellen, deine Onlinepräsenz anzupassen und deine Marketing-Maßnahmen so zu gestalten, sodass die Kund:innen sich bei Dir wohlfühlen.



Dein idealer WUNSCHKUNDE

DATUM:

INTERESSEN

- ▶ _____
- ▶ _____
- ▶ _____
- ▶ _____
- ▶ _____
- ▶ _____

DEMOGRAFISCHE DATEN

GESCHLECHT

ALTER

WOHNORT

BERUF

EINKOMMEN

FAMILIENSTAND

MERKMALE & WERTE

- ▶ _____
- ▶ _____
- ▶ _____
- ▶ _____
- ▶ _____
- ▶ _____
- ▶ _____

ERWARTUNGEN & ZIELE

Was möchte dein Wunschkunde mit dem Kauf deines Produktes erreichen? Welche Probleme möchte er:sie damit lösen?

HERAUSFORDERUNGEN

Nach was hat dein Wunschkunde schon tausend mal gegoogelt?

IDEALE LÖSUNG

Wegen was liegt dein Wunschkunde nächtelang wach und grübelt?

Step five ALLEINSTELLUNGS- MERKMAL

Ein Alleinstellungsmerkmal (kurz: USP = engl. Unique Selling Proposition) beschreibt das, was dein Produkt/deine Dienstleistung aus der Sicht deiner Kund:innen einzigartig macht und dich von deinen Mitbewerbern unterscheidet. In der Regel bist du mit deinem Angebot nicht der:die einzige Anbieter:in auf dem Markt. Die Kunden haben die Wahl zwischen vielen verschiedenen Produkten, die aber meist den gleichen Kundennutzen erfüllen (z.B. löschen fast alle Getränke den Durst).

Red Bull beispielsweise löscht nicht nur den Durst, sondern verleiht seinen Konsumenten Flügel und spendet Energie :-).

Stelle dir folgende Fragen: Wie kann ich mein Angebot schnüren, um mich von meinen Mitbewerbern abzuheben und hervorstechen? Welchen zusätzlichen Nutzen kann ich meinem Angebot hinzufügen, um nicht nur den Durst zu löschen? Das Ziel besteht folglich darin, ein herausragendes Leistungsmerkmal herauszuarbeiten, sprich einen Wettbewerbsvorteil, das dich von deinen Mitbewerbern abhebt. Damit dein Angebot ein wirkliches Alleinstellungsmerkmal hat und die Kund:innen schlussendlich bei dir kaufen und nicht bei der Konkurrenz, kannst du folgende „Hebel“ nutzen:

- 
Zielgruppenorientiert & Einzigartig
 Du hast nur dann einen Wettbewerbsvorteil, wenn dein Alleinstellungsmerkmal für Deinen Kund:innen relevant ist.
- 
Verpackung & Vermarktung
 Nicht nur die Produkteigenschaft selbst, auch die Verpackung, die Vermarktung oder die Platzierung können deinen Kund:innen bei der Entscheidung für oder gegen dein Produkt beeinflussen.
- 
Preis, Zeit & Qualität
 Das Erfolgsrezept eines guten Alleinstellungsmerkmals lautet: Es ist einzigartig, für deinen Kund:innen relevant und wirtschaftlich.

Bei der Suche nach deinem Alleinstellungsmerkmal dreht sich alles um die Frage „Was hat und kann dein Unternehmen, was die anderen nicht können?“.

Lass uns das herausfinden!



THE GOAL
OF BRANDING
ISN'T TO
ATTRACT
EVERYONE

the goal of branding
isn't to attract

**it's to
attract the
right people!*

Alles geschafft? CHECKLISTE

Ohh nice, du hast es geschafft! Lass uns nochmal alles zusammenfassen:

Du weißt, wie deine Brand heißt...

...& was du mit ihr machen möchtest (Vision)...

...und warum (Mission).

Dir ist bewusst, WAS deine Marke verkörpert (Markenwerte)

...und auch, WEN du damit ansprechen möchtest (Zielgruppe).

Du weißt, was deine Brand kann, was andere nicht können (USP)...

und willst damit losziehen, und die Welt verändern!

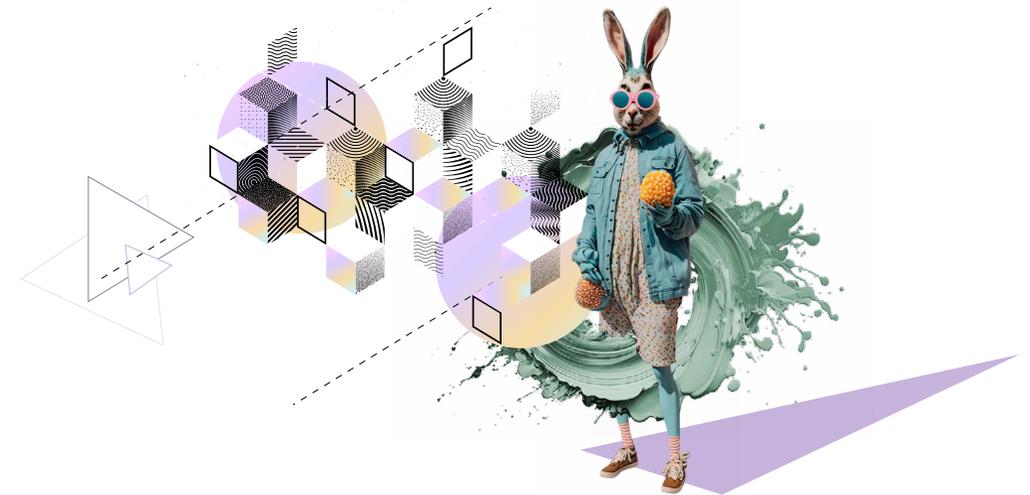
DEINE ANWORTEN

YES YES YES

du hast es geschafft!

Herzlichen Glückwunsch, mit all den Antworten auf diese Fragen hast du das Fundament deiner Markenidentität und deines Brandings gelegt.

Als nächster Schritt geht es an das visuelle Ausarbeiten deiner Brand (dein einzigartiges Brand Design).



Du hast Lust direkt all-in zu gehen und zusammen mit mir so richtig durchzustarten?

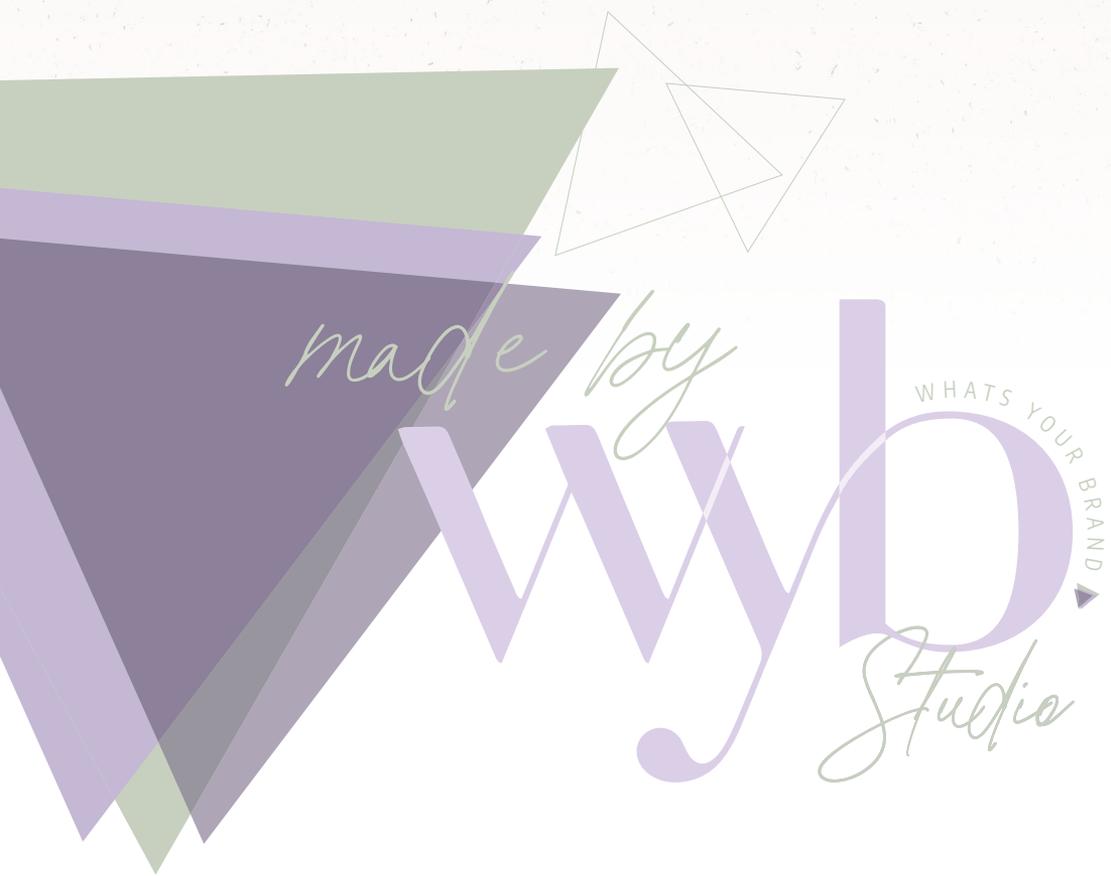
Du möchtest endlich ...

...weg von 08/15 und hinzu einem individuellen Brand Design, welches deine Kund:innen so richtig flasht?

...eine authentische und einzigartige Webseite, die dich nicht nur von deiner Konkurrenz unterscheidet, sondern dich so richtig abheben lässt?

...mit deinem Business authentisch sichtbar werden und dir damit deinen Traum des selbstbestimmten Lebens ermöglichen?

Dann warte am besten nicht, bis dein Kaffee kalt ist, sondern melde dich bei mir zu einem **kostenlosen & unverbindlichen Kennenlerncall!**



Folge mir gerne auf
Instagram & Facebook @wyb.studio
www.wyb-studio.de

Copyright © 2023 Anika Hügler
Keimesstraße 23 | 50226 Frechen
Alle Rechte vorbehalten