

189EAST

SCHLUSS MIT AUSTAUSCHBAR

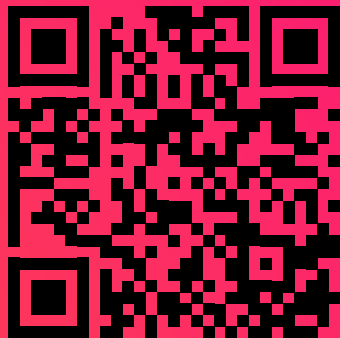
189EAST- BRAND- WORKBOOK

FÜR MITTELSTÄNDISCHE UNTERNEHMEN,
DIE MEHR KÖNNEN, ALS IHRE MARKE AKTUELL ZEIGT.

GRATIS

Brauchen Sie vielleicht Unterstützung hierbei?

Dann gerne über den **QR-Code einen Termin buchen** und wir stehen Ihnen als Sparringspartner zur Seite.



189EAST
Marketing, Branding & Websites
Frankfurt am Main

Dieses Workbook ist für Geschäftsführer, Inhaber und Marketingverantwortliche im Mittelstand, die merken: Das Unternehmen ist stark, aber die Marke wirkt noch nicht stark genug.

Vielleicht ist die Website in die Jahre gekommen. Vielleicht klingt die Kommunikation wie die der Wettbewerber. Vielleicht gibt es viele einzelne Marketingmaßnahmen, aber keine klare Linie. Vielleicht ist intern jedem klar, warum das Unternehmen gut ist, nur draußen kommt es nicht präzise genug an.

Genau dafür ist dieses Workbook gedacht.

Es hilft Ihnen, Ihre Marke ehrlicher zu betrachten, relevante Unterschiede zu finden und die Grundlage für besseres Marketing zu legen.

Nicht mit schönen Floskeln. Nicht mit Kreativ-Geschwurbel. Sondern mit Fragen, die weh tun dürfen, wenn sie weiterbringen.

WICHTIG:

Dieses Workbook ersetzt keine professionelle Markenentwicklung. Es macht sichtbar, wo Klarheit fehlt.

Und genau das ist oft der erste echte Fortschritt.

Inhalt

01. Warum starke Marken nicht beim Logo beginnen	05	09. Positionierung: Die Marke auf den Punkt bringen	48
02. Der ehrliche Marken-Check	08	10. Markenkern: Werte, Haltung, Verhalten.....	55
03. Ausgangslage: Was ist heute wirklich da?	11	11. Botschaften: Aus Strategie wird Sprache	61
04. Leistungen: Was soll Ihre Marke tragen?.....	20	12. Visuelle Wirkung: Design als Übersetzung	70
05. Zielgruppen: Nicht jeder Kunde ist ein guter Kunde	25	13. 90-Tage-Markenplan	75
06. Wettbewerb: Wo klingt der Markt gleich?.....	31	14. Wann externe Unterstützung sinnvoll wird	82
07. Relevanz: Was interessiert Kunden wirklich?	37	15. Abschluss: Der nächste klare Schritt	86
08. Differenzierung: Warum sollte man Sie wählen?	43		

01. Warum starke Marken nicht beim Logo beginnen

Viele mittelständische Unternehmen haben gute Produkte, erfahrene Teams und zufriedene Kunden.

Und trotzdem wirkt ihr Marketing beliebig. Die Website erklärt viel, aber sie trifft nicht. Die Broschüre ist ordentlich, aber nicht überzeugend. Das Logo ist vielleicht modern, aber die Marke bleibt unscharf. Der Vertrieb kann die Leistung erklären, aber nicht auf den Punkt bringen. Und im Marketing wird viel gemacht, ohne dass daraus echte Wirkung entsteht.

Das Problem ist selten nur die Gestaltung.
Das Problem ist fehlende Klarheit.

Eine starke Marke entsteht nicht, weil jemand ein schöneres Logo entwickelt. Eine starke Marke entsteht, wenn klar ist, wofür ein Unternehmen steht, für wen es relevant ist und warum es im Markt die bessere Wahl sein kann.

Erst dann wird Design mehr als Optik.

Erst dann wird Website mehr als digitale Visitenkarte.

Erst dann erwirtschaftet Marketing einen ROI.

DIE TYPISCHE MITTELSTANDS-FALLE

Viele Unternehmen starten an der sichtbaren Oberfläche:

- neue Website
- neues Logo
- neue Broschüre
- neue Kampagne
- neue Social-Media-Posts
- neuer Claim

Das ist verständlich. Sichtbare Dinge fühlen sich konkret an. Man kann sie planen, beauftragen und abhaken.

Nur löst das selten das eigentliche Problem.

Wenn die strategische Grundlage fehlt, wird nur die Oberfläche erneuert. Dann sieht das Unternehmen frischer aus, klingt aber immer noch wie viele andere. Es investiert in Marketing, bleibt aber vergleichbar. Es erzeugt Aufmerksamkeit, macht die Entscheidung für Kunden aber nicht leichter.

Und genau dort wird Geld verbrannt.

DIESES WORKBOOK SETZT FRÜHER AN

Dieses Workbook beginnt nicht bei Farben, Schriften oder Layouts. Es beginnt bei den Fragen, die vor jeder guten Markenentwicklung beantwortet werden müssen:

- Wofür werden Sie heute tatsächlich wahrgenommen?
- Wofür möchten Sie künftig stehen?
- Welche Kunden sollen Sie wählen und warum?
- Welche Stärken sind für den Markt wirklich relevant?
- Wo unterscheiden Sie sich glaubwürdig vom Wettbewerb?
- Welche Botschaft soll hängen bleiben?
- Welche Maßnahmen sind danach sinnvoll?

Wenn Sie diese Fragen sauber beantworten, entsteht Klarheit.

Und Klarheit ist die Grundlage für Marketing, das Wirkung entfaltet.

02. Der ehrliche Marken-Check

Bevor Sie Ihre Marke weiterentwickeln, sollten Sie wissen, wo sie heute steht. Dieser Check ist mehr ein Realitätsabgleich als ein wissenschaftliches Messinstrument.

Antworten Sie nicht so, wie es sein sollte.

Antworten Sie so, wie es heute wirklich ist.

SO FUNKTIONIERT DER CHECK

Bewerten Sie jede Aussage mit einer Zahl von **1 bis 5**.

1 = trifft gar nicht zu

2 = trifft eher nicht zu

3 = teils, teils

4 = trifft eher zu

5 = trifft voll zu

MARKEN-CHECK

1 = trifft gar nicht zu / **2** = trifft eher nicht zu / **3** = teils, teils / **4** = trifft eher zu / **5** = trifft voll zu

Aussage	Bewertung 1 bis 5
Wir können in einem Satz erklären, warum Kunden uns statt eines Wettbewerbers wählen sollten.	
Unsere Website zeigt klar, was uns unterscheidet.	
Unsere wichtigsten Botschaften klingen nicht wie die unserer Wettbewerber.	
Unsere Zielgruppen sind konkret genug definiert.	
Wir wissen, welche Kunden besonders gut zu uns passen.	
Wir wissen auch, welche Kunden wir nicht aktiv anziehen wollen.	
Unsere Leistungen sind klar strukturiert und verständlich beschrieben.	
Vertrieb, Website, Präsentationen und Marketing erzählen dieselbe Geschichte.	

Aussage	Bewertung 1 bis 5
Unser Corporate Design passt zur Qualität unserer Leistung.	
Unsere Marke baut schneller Vertrauen auf.	
Unsere Mitarbeiter können erklären, wofür wir stehen.	
Unsere Kommunikation zeigt nicht nur, was wir tun, sondern warum es relevant ist.	
Wir kennen die typischen Aussagen unserer Wettbewerber.	
Wir wissen, welche Marktposition wir künftig einnehmen wollen.	
Unsere Marke ist nicht Geschmackssache, sondern strategisch begründet.	
GESAMTPUNKTZAHL	

AUSWERTUNG

15 bis 35 Punkte:

Ihre Marke ist eher Bauchgefühl als System

Das Unternehmen hat wahrscheinlich Substanz. Nur wird sie nicht klar genug sichtbar. Die Marke entsteht aus Gewohnheit, Einzelentscheidungen und persönlichen Einschätzungen. Das führt fast immer zu austauschbarer Kommunikation.

36 bis 55 Punkte:

Es gibt eine Basis, aber zu wenig Schärfe

Einige Grundlagen sind vorhanden. Aber Zielgruppen, Leistungen, Botschaften und Design greifen noch nicht sauber ineinander. Das Unternehmen könnte deutlich stärker wirken, wenn Positionierung und Kommunikation klarer verdichtet werden.

56 bis 75 Punkte:

Gute Grundlage, jetzt geht es um Konsequenz

Die Marke hat bereits Substanz. Der größte Hebel liegt vermutlich in Präzision, Wiedererkennung, konsequenter Anwendung und besserer Übersetzung in Website, Vertrieb und Kampagnen.

IHRE ERSTE ERKENNTNIS

Notieren Sie die drei Aussagen mit der niedrigsten Bewertung:

1.

2.

3.

**Diese Punkte sind keine Schwächen, die man verstecken muss.
Sie sind die wahrscheinlich größten Hebel zur Optimierung.**

03. Ausgangslage: Was ist heute wirklich da?

Eine starke Marke entsteht nicht aus Wunschdenken.

Sie entsteht aus dem, was Kunden daran schätzen und was im Markt relevant ist.

Deshalb beginnt Markenentwicklung mit einer nüchternen Bestandsaufnahme.

Schauen wir uns doch Ihre Marke mal genau an!

Bitte analysieren Sie neutral und ungeschönt.

3.1 HERKUNFT UND ENTWICKLUNG

Jedes Unternehmen hat eine Geschichte. Nicht jede Geschichte gehört später auf die Website. Aber oft liegen darin Hinweise auf Haltung, Kompetenz und Glaubwürdigkeit.

LEITFRAGEN

- Warum wurde das Unternehmen gegründet?
- Welche Idee stand am Anfang?
- Was hat sich seitdem verändert?
- Was ist über die Jahre gleich geblieben?
- Welche Entscheidungen haben das Unternehmen geprägt?
- Welche Krisen oder Wendepunkte haben die heutige Arbeitsweise beeinflusst?
- Worauf ist das Unternehmen zu Recht stolz?

3.2 WAHRNEHMUNG HEUTE

Wie ein Unternehmen sich selbst sieht, ist oft nicht das, was draußen ankommt.

Gerade im Mittelstand liegen viele Stärken im Alltag verborgen. Intern sind sie selbstverständlich. Für Kunden können sie aber kaufentscheidend sein.

LEITFRAGEN

- Wofür werden Sie heute am häufigsten angefragt?
- Welche Begriffe verwenden Kunden, wenn sie Sie beschreiben?
- Wofür bekommen Sie regelmäßig positives Feedback?
- Welche Leistung wird besonders geschätzt?
- Welche Stärke erwähnen Kunden, die Sie aber selbst kaum kommunizieren?
- Wo entstehen Missverständnisse über Ihr Angebot?
- Was wirkt nach außen kleiner, schwächer oder unklarer, als es tatsächlich ist?

HEUTE WERDEN WIR WAHRGENOMMEN ALS

TATSÄCHLICH STARK SIND WIR IN

UNKLAR IST NACH AUSSEN NOCH

3.3 ZIELE UND ZUKUNFT

Marke beschreibt nicht nur, was heute ist. Sie zeigt auch, welche Rolle ein Unternehmen künftig einnehmen will.

LEITFRAGEN

- Wo soll das Unternehmen in drei bis fünf Jahren stehen?
- Welche Kunden sollen stärker angesprochen werden?
- Welche Leistungen sollen wachsen?
- Welche Leistungen sollen weniger sichtbar werden?
- Welche Märkte oder Branchen werden wichtiger?
- Welche Art von Projekten soll häufiger gewonnen werden?
- Welche Art von Anfragen möchten Sie künftig vermeiden?

KÜNFTIG WOLLEN WIR STÄRKER STEHEN FÜR

KÜNFTIG WOLLEN WIR WENIGER STEHEN FÜR

3.4 STÄRKEN UND SCHWÄCHEN

Eine starke Marke braucht Ehrlichkeit.

Nur wer die eigenen Schwächen kennt, kann belastbare Versprechen formulieren.

Unsere Stärken	Warum sie für Kunden relevant sind	Wie wir sie beweisen können
Unsere Schwächen	Warum sie problematisch sind	Was wir verbessern müssen

3.5 DER WICHTIGSTE SATZ DIESES KAPITELS

Vervollständigen Sie den Satz:

Unsere Marke muss klarer zeigen, dass wir...

04. Leistungen: Was soll Ihre Marke tragen?

Viele mittelständische Unternehmen haben ein breites Leistungsangebot. Operativ kann das sinnvoll sein. Kommunikativ wird es schnell zum Problem. Wenn alles gleich wichtig wirkt, bleibt nichts hängen.

Eine starke Marke braucht eine klare Leistungsarchitektur. Kunden müssen schnell verstehen, was Sie anbieten, für wen es relevant ist und warum es wertvoll ist.

4.1 LEISTUNGSÜBERSICHT

Tragen Sie Ihre wichtigsten Leistungen ein.

Bewerten Sie jede Leistung nach wirtschaftlicher und strategischer Bedeutung.

Leistung/Produkt	Für wen?	Umsatzrelevanz hoch/mittel/niedrig	Zukunftsrelevanz hoch/mittel/niedrig	Verständlich kommuniziert?

4.2 LEISTUNGEN ORDNEN

Ordnen Sie Ihre Leistungen in fünf Kategorien:

KERNLEISTUNG

Das ist die Leistung, für die Ihr Unternehmen bekannt sein sollte.

Unsere Kernleistung:

SPEZIALLEISTUNG

Das ist die Leistung, die besondere Kompetenz zeigt und Differenzierung schaffen kann.

Unsere Spezialleistung:

EINSTIEGSLEISTUNG

Das ist die Leistung, mit der Kunden oft den ersten Kontakt zum Unternehmen aufbauen.

Unsere Einstiegsleistung:

NEBENLEISTUNG

Das ist eine Leistung, die angeboten wird, aber nicht das Bild der Marke prägen sollte.

Unsere Nebenleistungen:

BALLAST

Das sind Leistungen, die Aufwand erzeugen, wenig beitragen oder die Marke verwässern.

Diese Leistungen sollten wir kritisch prüfen:

4.3 DER NUTZEN HINTER DER LEISTUNG

Kunden kaufen selten nur eine Leistung. Sie kaufen ein Ergebnis.

Kunden wollen schlicht ihr Risiko einer Entscheidung verringern, also mehr Sicherheit gewinnen.

Schnellere Entscheidungen. Bessere Wirkung. Weniger Aufwand.
Mehr Vertrauen. Eine bessere Position im Markt.

Leistung	Was wird geliefert?	Was bringt es dem Kunden wirklich?

4.4 ACHTUNG: ANGEBOTSBREITE IST KEINE POSITIONIERUNG

Ein breites Angebot kann praktisch sein. Strategisch ist es oft gefährlich.

Wenn Ihre Kommunikation alles zeigen will, muss der Kunde selbst sortieren. Je mehr er sortieren muss, desto schneller vergleicht er Sie über Preis, Verfügbarkeit oder Bekanntheit. Das führt zu künstlichen Hürden, die einer Entscheidung im Wege stehen können.

Eine starke Marke nimmt dem Kunden diese Arbeit ab.

Sie macht sichtbar, wofür und weshalb das Unternehmen die beste Wahl ist.

IHRE ERKENNTNIS

Die Leistung, die unsere Marke künftig am stärksten prägen sollte, ist:

Weil:

05. Zielgruppen: Nicht jeder Kunde ist ein guter Kunde

Viele Unternehmen beschreiben ihre Zielgruppe zu breit.

„Mittelständische Unternehmen.“
„Industriekunden.“
„Privatkunden mit Anspruch.“
„Alle, die Qualität schätzen.“

Das klingt nach großem Markt. In der Praxis führt es oft zu schwacher Kommunikation.

Eine gute Zielgruppe beschreibt nicht, wer theoretisch kaufen könnte. Sie beschreibt, bei wem Bedarf, Relevanz, Zahlungsbereitschaft und Passung zusammenkommen.

5.1 WUNSCHKUNDEN DEFINIEREN

Denken Sie an Ihre besten Kunden der letzten Jahre.

Nicht nur an die größten. Denken Sie an Kunden, bei denen Zusammenarbeit, Ergebnis und Wirtschaftlichkeit gestimmt haben.

Was hatten diese Kunden gemeinsam?

5.2 WUNSCHKUNDEN-PROFIL

Branche/Marktsegment	
Unternehmensgröße	
Region/Marktgebiet	
Typische Situation	
Akuter Bedarf	
Kaufanlass	
Entscheider	
Einflussnehmer	
Budgetlogik	
Größte Sorge	
Wichtigstes Kaufkriterium	
Typische Einwände	
Was diese Kunden nicht wollen	
Warum diese Kunden gut zu uns passen	

5.3 ENTSCHEIDER UND NUTZER TRENNEN

Gerade im B2B entscheiden oft Menschen, die später nicht allein mit der Leistung arbeiten.

Deshalb lohnt sich die Trennung.

Rolle	Was ist dieser Person wichtig?	Welche Sorge hat sie?	Welche Botschaft braucht sie?	Priorität 1 niedrig 10 hoch*
Geschäftsführung				
Einkauf				
Fachabteilung				
Marketing/Vertrieb				
Mitarbeitende/Nutzer				

*Hohe Priorität steht für einen Entscheider.

5.4 ANTI-ZIELGRUPPE

Diese Übung ist unbequem. Genau deshalb ist sie wichtig.

Eine Marke wird klarer, wenn sie nicht jeden anziehen will.

KUNDEN, DIE WIR KÜNFTIG WENIGER AKTIV ANSPRECHEN WOLLEN:

WARUM DIESE KUNDEN NICHT GUT PASSEN:

- zu wenig Wertschätzung für die Leistung
- falsche Erwartung an Preis oder Umfang
- zu hoher Betreuungsaufwand
- keine strategische Passung
- schlechte Zusammenarbeit
- geringe Zukunftsrelevanz
- andere Gründe:

5.5 DIE WICHTIGSTE ZIELGRUPPEN-ERKENNTNIS

Vervollständigen Sie den Satz:

Unsere Marke muss vor allem für Kunden relevant sein, die...



**Sie wollen mit uns gemeinsam
Ihre Zielgruppe schärfen?**

Wenn Sie Ihre Wunschkunden schärfer definieren möchten, prüfen wir gemeinsam, welche Zielgruppen wirklich zu Ihrem Unternehmen, Ihrer Leistung und Ihren Zielen passen.

06. Wettbewerb: Wo klingt der Markt gleich?

Viele Unternehmen kennen ihre Wettbewerber. Aber sie analysieren selten, wie diese Wettbewerber auftreten, welche Begriffe sie nutzen und welche Versprechen sie geben.

Genau dort liegt oft das größte Differenzierungspotenzial.

6.1 DIE FÜNF WICHTIGSTEN WETTBEWERBER

Tragen Sie die Wettbewerber ein, mit denen Sie am häufigsten verglichen werden:

Wettbewerber	Website/Kanal	Hauptbotschaft	Sichtbare Stärke	Erste Wirkung

6.2 SPRACHMUSTER IM MARKT

Sammeln Sie typische Aussagen, die im Markt immer wieder auftauchen.

Häufige Begriffe und Formulierungen:

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

Typische Beispiele sind:

- hohe Qualität
- persönliche Beratung
- individuelle Lösungen
- langjährige Erfahrung
- zuverlässig und kompetent
- alles aus einer Hand
- innovativ und flexibel
- partnerschaftlich und nachhaltig

Diese Aussagen sind nicht automatisch falsch.

Sie sind nur selten stark genug, weil sie im Grunde von allen eingesetzt werden.

Wenn alle dasselbe behaupten, entscheidet der Kunde nach anderen Kriterien. Preis. Sympathie. Verfügbarkeit. Bekanntheit. Zufall.

6.3 ENTSCHEIDER UND NUTZER TRENNEN

Kriterium	Wir	Wettbewerber 1	Wettbewerber 2	Wettbewerber 3	Erkenntnis
Hauptbotschaft					
Zielgruppe					
Leistungsfokus					
Tonalität					
Designwirkung					
Beweise/Referenzen					
Preiswirkung					
Besonderheit					

6.4 OFFENE FELDER FINDEN

Welche Themen, Probleme oder Kundensituationen werden im Wettbewerb kaum besetzt?

Niemand spricht klar über:

Alle behaupten:

Niemand beweist überzeugend:

Unsere Chance könnte sein:

6.5 ACHTUNG: ANDERS IST NICHT AUTOMATISCH BESSER

Differenzierung bedeutet nicht, um jeden Preis anders zu wirken.

Fehlt eine dieser Bedingungen, entsteht keine tragfähige Positionierung.

Eine starke Differenzierung muss drei Bedingungen erfüllen:

- 1. Sie muss für Kunden relevant sein.**
- 2. Sie muss für Ihr Unternehmen glaubwürdig sein.**
- 3. Sie muss im Wettbewerb erkennbar sein.**

07. Relevanz: Was interessiert Kunden wirklich?

Unternehmen sprechen gerne über das, was sie leisten. Kunden interessieren sich zuerst für das, was sich für sie verändert.

Deshalb reicht es nicht, Leistungen zu beschreiben. Sie müssen verstehen, welche Aufgaben, Probleme, Ziele, Sorgen und Erwartungen auf Kundenseite dahinterstehen.

7.1 KUNDENAUFGABEN

Was will Ihr Kunde erreichen?

Denken Sie nicht nur funktional. Denken Sie auch wirtschaftlich, emotional und intern politisch.

Ebene	Fragen	Ihre Antwort
Funktional	Was muss der Kunde konkret lösen?	
Wirtschaftlich	Welches Ergebnis soll entstehen?	
Emotional	Welche Sicherheit, Entlastung oder Bestätigung sucht er?	
Sozial/intern	Wie möchte er vor anderen dastehen?	
Strategisch	Was soll sich langfristig verbessern?	

7.2 KUNDENPROBLEME

Was bremst den Kunden heute?

Problem	Was kostet dieses Problem?	Wie dringend ist es?

Kosten können Geld, Zeit, Qualität, Vertrauen, Marktanteile, Bewerber, Nerven oder interne Akzeptanz sein.

7.3 KAUFMOTIVE

Warum entscheidet sich ein Kunde wirklich?

Mögliches Motiv	Trifft zu?	Begründung
Sicherheit		
Wachstum		
Effizienz		
Entlastung		
Reputation		
Geschwindigkeit		

Mögliches Motiv	Trifft zu?	Begründung
Kontrolle		
Innovation		
Vertrauen		
Fachkräftesicherung		
Kostensenkung		
bessere Entscheidungen		

7.4 WAS MUSS DER KUNDE GLAUBEN?

Bevor ein Kunde kauft, muss er bestimmte Dinge glauben.

Zum Beispiel:

- Das Unternehmen versteht mein Problem.
- Die Lösung passt zu meiner Situation.
- Der Anbieter kann liefern, was er verspricht.
- Der Aufwand lohnt sich.
- Das Risiko ist beherrschbar.
- Ich kann die Entscheidung intern vertreten.

Damit unser Kunde uns vertraut, muss er glauben, dass...

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

7.5 RELEVANZSATZ

Formulieren Sie einen Satz aus Kundensicht:

Für mich als Kunde ist die Leistung relevant, weil...

08. Differenzierung: Warum sollte man Sie wählen?

Qualität ist wichtig. Erfahrung auch. Service ebenfalls. Nur behauptet das fast jeder.

Wenn Ihre Marke wirklich unterscheidbar werden soll, müssen Sie tiefer gehen.

Nicht nur: Was können wir?

Sondern: Was können wir auf eine Weise, die für die richtigen Kunden relevant ist und die andere so nicht glaubwürdig besetzen?

8.1 DIFFERENZIERUNGSFELDER

Prüfen Sie sechs mögliche Felder:

1. SPEZIALISIERUNG

Für welche Zielgruppe, Branche, Situation oder Problemstellung sind Sie besonders stark?

2. METHODE

Wie arbeiten Sie anders als andere Anbieter?

3. HALTUNG

Welche Überzeugung prägt Ihre Arbeit?

4. BEWEIS

Welche Ergebnisse, Referenzen, Prozesse, Zahlen oder Erfahrungen stützen Ihre Aussage?

5. VERZICHT

Was machen Sie bewusst nicht?

6. KUNDENNUTZEN

Was wird für Kunden dadurch besser, einfacher, sicherer, wertvoller oder wirksamer?

8.2 DIE DIFFERENZIERUNGSPRÜFUNG

Tragen Sie mögliche Differenzierungsansätze ein und prüfen Sie sie.

Ansatz	Relevant für Kunden?	Glaubwürdig für uns?	Sichtbar anders im Markt?	Beweisbar?

Nur Ansätze, die in allen Spalten stark sind, eignen sich als Fundament der Marke.

8.3 DER UNTERSCHIED ZWISCHEN BEHAUPTUNG UND BEWEIS

Diese Beispiele sind bewusst stark vereinfacht um die Systematik nachvollziehbar zu halten:

Behauptung: Wir arbeiten individuell.

Beweis: Jeder Kunde erhält vor Projektstart eine Analyse seiner Situation. Und Anforderungen. Erst danach wird entschieden, welches Angebote für ihn sinnvoll sind.

Behauptung: Wir sind schnell.

Beweis: Standardisierte Prozesse, feste Verantwortliche und transparente Meilensteine sorgen dafür, dass Projekte planbar bleiben.

Behauptung: Wir sind erfahren.

Beweis: Seit X Jahren, X Projekte, X Branchen, konkrete Referenzen, wiederkehrende Kunden, messbare Ergebnisse

8.4 IHRE STÄRKSTE DIFFERENZIERUNG

Unser stärkstes Differenzierungspotenzial liegt in:

Es ist für Kunden relevant, weil:

Es ist glaubwürdig, weil:

Es unterscheidet uns im Wettbewerb, weil:

09. Positionierung: Die Marke auf den Punkt bringen

Positionierung bedeutet, eine klare Rolle im Markt einzunehmen.

Sie beantwortet nicht alle Fragen. Sie schafft aber Orientierung. Für Kunden, Mitarbeiter, Vertrieb, Marketing und alle, die an der Marke arbeiten.

Eine gute Positionierung ist eng genug, um unterscheidbar zu sein. Und breit genug, um Entwicklung zu ermöglichen.

9.1 POSITIONIERUNGSMFORMEL

Nutzen Sie diese Struktur als Arbeitsfassung:

Für **[konkrete Zielgruppe]**

sind wir **[Unternehmen]**

der Partner/Anbieter/Spezialist für

[zentrales Problem oder gewünschtes Ergebnis].

weil **[glaubwürdige Differenzierung/Beweis].**

9.2 IHRE ERSTE ARBEITSSFASSUNG

Für:

ist:

der Partner/Anbieter/Spezialist für:

weil:

9.3 POSITIONIERUNG IN EINEM SATZ

Fügen Sie die Elemente zusammen.

Unsere Positionierung:

9.4 PRÜFFRAGEN

Bewerten Sie Ihre Positionierung.

Kriterium	Ja	Nein	Unklar
Wird klar, für wen wir besonders relevant sind?			
Wird klar, welches Problem oder Ergebnis im Mittelpunkt steht?			
Klingt der Satz anders als typische Wettbewerber-Aussagen?			
Ist die Aussage glaubwürdig?			
Lässt sie sich mit Beweisen stützen?			
Hilft sie bei Entscheidungen im Marketing?			
Können Vertrieb und Geschäftsführung damit arbeiten?			

9.5 HÄUFIGE FEHLER

ZU BREIT

„Wir sind der Partner für innovative Lösungen im Mittelstand.“

Klingt offen, sagt aber zu wenig und ist tausendfach bei anderen zu lesen!

ZU GENERISCH

„Wir stehen für Qualität, Service und Erfahrung.“

Das unterscheidet nicht vom Wettbewerb. Qualität ist nichts herausragendes, sie wird von Kunden vorausgesetzt und sollte selbstverständlich sein. Gleiches gilt für das Thema „Service“.

ZU INTERN

„Wir verbinden Tradition mit Innovation.“

Sagt oft mehr über das Selbstbild aus als über den Nutzen für Kunden.

ZU WERBLICH

„Wir sind Ihr perfekter Partner für nachhaltigen Erfolg.“

Klingt groß. Bleibt ohne Substanz.

9.6 BESSER WERDEN DURCH SCHÄRFUNG

**Eine gute Positionierung braucht meist mehrere Durchgänge.
Der erste Satz ist selten der beste.**

Schärfen Sie mit diesen Fragen nach:

- Welches Wort ist zu allgemein?
- Wo fehlt der Kundennutzen?
- Wo klingt es wie der Wettbewerb?
- Welcher Beweis fehlt?
- Welche Zielgruppe ist noch zu breit?

- Was würden wir mutiger sagen, wenn wir keine Angst vor Festlegung hätten?

**Es ist Ihnen noch nicht
„rund“ genug?**

Wenn Ihre Positionierung noch nicht auf den Punkt kommt,
entwickeln wir mit Ihnen die strategische Grundlage für Marketing,
das klarer wirkt und treffsicher kommuniziert.



10. Markenkern: Werte, Haltung, Verhalten

Werte sind schnell formuliert.

Klarheit. Vertrauen. Qualität. Innovation. Verantwortung. Menschlichkeit.

Das Problem: Viele Werte bleiben Wanddekoration.

Ein Wert ist erst dann markenrelevant, wenn er Verhalten beeinflusst. Er muss Entscheidungen prägen, Kommunikation leiten und für Kunden spürbar werden.

10.1 WERTE AUSWÄHLEN

Wählen Sie maximal fünf Werte, die wirklich zu Ihrem Unternehmen passen.

Nicht die schönsten. Die ehrlichsten.

Unsere wichtigsten Markenwerte:

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

10.2 WERTE KONKRETISIEREN

Wert	Was bedeutet das konkret?	Woran merkt der Kunde das?	Was tun wir deshalb nicht?

10.3 HALTUNG FORMULIEREN

Haltung ist das, was ein Unternehmen auch dann vertritt, wenn es bequemer wäre, auszuweichen.

Wir glauben, dass...

Wir sind überzeugt, dass Kunden von uns erwarten dürfen, dass...

Wir nehmen bewusst Abstand von...

10.4 DER MARKENKERN

Der Markenkern ist die Verdichtung Ihrer Identität.

Kein Claim. Kein Werbesatz. Eher ein interner Kompass.

Er beantwortet die Frage:

Was ist der zentrale Gedanke, der unser Unternehmen im Innersten prägt und nach außen relevant macht?

Unser Markenkern:

10.5 DER REALITÄTSCHECK

Ein Markenkern ist nur dann belastbar, wenn er im Alltag erkennbar wird.

Situation	Wie zeigt sich unser Markenkern konkret?
Erstgespräch mit Kunden	
Angebot/Präsentation	
Projektablauf	
Reklamation/Kritik	
Website	
Recruiting	
Social Media/Content	
Vertrieb	

11. Botschaften: Aus Strategie wird Sprache

Eine Marke wird nicht nur durch Design sichtbar, sondern auch durch Sprache erkennbar.

Viele Unternehmen verlieren genau hier ihre Schärfe.

Aus guten Gedanken werden allgemeine Formulierungen. Aus echten Stärken werden höfliche Standardfloskeln. Aus Haltung wird Werbesprache.

Gute Markenkommunikation sagt nicht alles.

Sie sagt das Richtige klar genug und oft genug.

11.1 HAUPTBOTSCHAFT

Was soll bei Ihrer Zielgruppe hängen bleiben?

Nicht nach zehn Minuten Präsentation. Sondern nach zehn Sekunden auf der Website.

Stellen Sie sich eine Fahrt im Aufzug vor, Sie fahren in den 20. Stock. Die Person neben Ihnen fährt in den 5. Stock und fragt ganz beiläufig „Na, was machen Sie so?“ Sie haben 5 Stockwerke Zeit zu antworten was Sie tun, was Sie ganz besonders macht!

Unsere Hauptbotschaft:

11.2 NEBENBOTSCHAFTEN

Welche drei Aussagen stützen die Hauptbotschaft, sind also die Beweisführung?

	Nebenbotschaft	Welchen Beweis haben wir dafür?
1.		
2.		
3.		

11.3 BOTSCHAFTEN NACH ZIELGRUPPE

Nicht jede Zielgruppe braucht dieselbe Botschaft.

Zielgruppe/Rolle	Was ist ihr wichtig?	Welche Botschaft braucht sie?
Geschäftsführung		
Fachverantwortliche		
Einkauf		
Mitarbeitende		
Bewerber		

11.4 SPRACHREGELN

Definieren Sie, wie Ihre Marke klingen soll.

So klingen wir:

- ---
- ---
- ---
- ---

So klingen wir nicht:

- ---
- ---
- ---
- ---

11.5 WÖRTER, DIE ZU UNS PASSEN

Sammeln Sie Begriffe, die Ihre Marke stärken.

11.6 WÖRTER, DIE WIR VERMEIDEN

Sammeln Sie Begriffe, die beliebig, übertrieben oder nicht passend wirken.

11.7 DER FLOSKEL-TEST

Was bremst den Prüfen Sie Ihre Texte auf austauschbare Formulierungen.

Formulierung	Warum sie schwach ist	Bessere Richtung
individuelle Lösungen	zu allgemein	konkret machen, worin die Individualität liegt
langjährige Erfahrung	kein Nutzen	zeigen, welche Entscheidungssicherheit daraus entsteht
höchste Qualität	unbelegt	beweisen, wie Qualität gesichert wird
alles aus einer Hand	oft kein Kaufargument	erklären, was dadurch einfacher oder sicherer wird
innovativ	ohne Kontext leer	Innovation konkret am Kundennutzen zeigen

12. Visuelle Wirkung: Design als Übersetzung

Design übersetzt Strategie in Wahrnehmung.

Farben, Typografie, Bildsprache, Layout, Logo, Website und Präsentationen sollten nicht nur gut aussehen. Sie sollten zeigen, welche Rolle Ihre Marke im Markt einnehmen will.

- **Ein Unternehmen, das Präzision verkauft, darf nicht zufällig wirken.**
- **Ein Unternehmen, das Premium beansprucht, darf nicht billig erscheinen.**
- **Ein Unternehmen, das Nähe verspricht, darf nicht unnahbar kommunizieren.**
- **Ein Unternehmen, das Innovation verkauft, darf nicht aussehen wie 2008.**

12.1 GEWÜNSCHTE WIRKUNG

Welche Wirkung soll Ihre Marke künftig erzeugen?

Wählen Sie maximal fünf Begriffe.

- klar
- hochwertig
- präzise
- menschlich
- technisch
- mutig
- ruhig
- progressiv
- sachlich
- warm
- exklusiv
- zugänglich
- robust
- schnell
- vertrauenswürdig
- analytisch
- kreativ
- reduziert
- kraftvoll
- etabliert
- modern
- spezialisiert
- traditionsbewusst
- bodenständig
- innovativ

Unsere gewünschte Wirkung:

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

12.2 WERTE KONKRETISIEREN

Wie wirkt Ihr aktueller Auftritt heute?

Element	Aktuelle Wirkung	Passt zur gewünschten Marke?	Handlungsbedarf
Logo			
Farben			
Typografie			
Bildwelt			
Website			
Präsentationen			
Broschüren/Print			
Social Media			
Vertriebsmaterial			
Stellenanzeigen/Karriere			

12.4 ACHTUNG: GESCHMACK IST KEIN KONZEPT

„Gefällt mir“ und „gefällt mir nicht“ reichen für Markenentscheidungen nicht aus.

Die bessere Frage lautet:

Hilft diese Gestaltung dabei, unsere Positionierung schneller, klarer und glaubwürdiger zu vermitteln?

Wenn die Antwort unklar ist, fehlt meist nicht Designgeschmack. Dann fehlt strategische Grundlage.

13. 90-Tage-Markenplan

Erkenntnisse sind nur wertvoll, wenn daraus Entscheidungen entstehen.

Dieses Kapitel hilft Ihnen, die nächsten Schritte zu priorisieren.

Nicht alles muss sofort passieren. Aber irgendetwas muss konkret werden.

13.1 WAS IST JETZT KLARER?

Nach der Arbeit mit diesem Workbook:

Klarer geworden ist:

Noch unklar ist:

Überraschend war:

Darüber müssen wir intern sprechen:

13.3 WIRKUNG UND AUFWAND BEWERTEN

Maßnahme	Wirkung hoch/mittel/niedrig	Aufwand hoch/mittel/niedrig	Priorität

13.4 90-TAGE-PLAN

In den nächsten 30 Tagen klären wir:

1. _____
2. _____
3. _____

In den nächsten 60 Tagen entwickeln wir:

1. _____
2. _____
3. _____

In den nächsten 90 Tagen setzen wir um:

1. _____
2. _____
3. _____

13.5 VERANTWORTLICHKEITEN

Aufgabe	Verantwortlich intern	Unterstützung extern nötig?	Termin

13.6 DIE WICHTIGSTE MASSNAHME

Welche eine Maßnahme hätte den größten positiven Effekt auf Ihre Marke, wenn sie in den nächsten 90 Tagen konsequent umgesetzt wird?

Unsere wichtigste Maßnahme:

Warum gerade diese Maßnahme:

14. Wann externe Unterstützung sinnvoll wird

Dieses Workbook kann viel sichtbar machen. Es kann Lücken offenlegen, Diskussionen anstoßen und erste Struktur schaffen.

Manche Punkte lassen sich intern gut klären. Andere werden intern schnell schwierig, weil zu viele persönliche Meinungen, historische Entscheidungen oder politische Rücksichten eine Rolle spielen.

Ein externer Blick wird besonders wertvoll, wenn Klarheit intern schwer herzustellen ist.

14.1 TYPISCHE ANZEICHEN

Externe Unterstützung ist sinnvoll, wenn...

- Ihre Positionierung nach mehreren Anläufen immer noch allgemein klingt.
- Geschäftsführung, Vertrieb und Marketing unterschiedliche Vorstellungen haben.
- Ihre Website modernisiert werden soll, aber die Botschaft unklar bleibt.
- Sie viele Leistungen anbieten, aber keinen klaren Fokus finden.
- Ihre Wettbewerber ähnlich auftreten und Sie keinen echten Unterschied benennen können.
- Ihr Corporate Design professionell aussieht, aber keine klare Markenwirkung erzeugt.
- Marketingmaßnahmen laufen, aber zu wenig passende Anfragen bringen.
- Sie neue Zielgruppen erschließen möchten.
- Sie als Arbeitgeber attraktiver wirken müssen.
- Sie wissen, dass Ihr Unternehmen stärker ist, als es nach außen erscheint.

14.2 DER UNTERSCHIED ZWISCHEN UMSETZUNG UND SCHÄRFUNG

Viele Dienstleister können Folgendes umsetzen:

- Website bauen
- Logo gestalten
- Anzeigen schalten
- Broschüren layouts
- Social Media bespielen

Das kann sinnvoll sein. Aber wenn die Grundlage unscharf ist, wird Umsetzung zur Kosmetik.

Markenschärfung beginnt früher. Sie klärt, was sichtbar werden soll, bevor gestaltet, getextet und beworben wird.

14.3 FRAGEN FÜR EIN GUTES ERSTGESPRÄCH

Wenn Sie mit einer Agentur oder Beratung über Marke sprechen, sollten diese Fragen geklärt werden:

- Wird zuerst analysiert oder direkt gestaltet?
- Wie werden Zielgruppen und Wettbewerb betrachtet?
- Wie entsteht die Positionierung?
- Wie wird Differenzierung geprüft?
- Wie werden Strategie, Design und Marketing miteinander verbunden?
- Welche Ergebnisse liegen am Ende vor?
- Wie wird sichergestellt, dass die Marke im Alltag angewendet werden kann?

15. Abschluss: Der nächste klare Schritt

Wenn Sie dieses Workbook ehrlich ausgefüllt haben, wissen Sie wahrscheinlich mehr als vorher.

Vielleicht ist klarer geworden, wo Ihre Marke stark ist. Vielleicht ist auch sichtbar geworden, dass zentrale Grundlagen fehlen oder es an der ein oder anderen Stelle noch einer Schärfung, eines Fine-Tunings bedarf.

Beides ist wertvoll.

Denn unscharfes Marketing wird nicht besser, indem man mehr davon macht.

Es wird besser, wenn die Marke geschärft wird.

IHRE DREI WICHTIGSTEN ERKENNTNISSE

1. _____

2. _____

3. _____

Sie haben das Gefühl, da müsste nochmal jemand draufschauen?

Wir helfen Ihnen gerne und spielen den neutralen Blick von Außen.

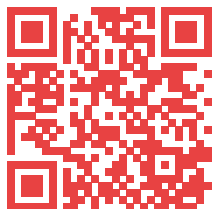
Wir sagen nicht, was angenehm klingt. Wir sagen, was nötig ist, damit Marketing klarer wird und Maßnahmen zielgerichtet Erfolge liefern können.

Sie würden die Schärfung ihres Marketings gerne in externe Hände geben? Dann lassen Sie uns gerne mal sprechen.

In einem ersten Gespräch prüfen wir gemeinsam:

- wo Ihre Marke heute steht
- welche Unschärfen Ihr Marketing bremsen
- wo Differenzierungspotenzial liegt
- welcher nächste Schritt sinnvoll ist
- ob und wie 189EAST unterstützen kann

Und vielleicht haben Sie vor unserem Kennenlernen schon dieses Workbook ausgefüllt — dann haben wir eine gesunde Basis für die nächsten Schritte!



**JETZT
KENNENLERNTERMIN
VEREINBAREN:**

189east.com/kennenlernen

189EAST.COM

189EAST

189EAST.COM