

Checkliste

Damit klappt´s mit Deinem Brand Styleguide



#1

Markenkern: 5 Dinge müssen feststehen,
bevor es an die Erstellung des StyleGuide geht

1. Definiere schriftlich die Mission des Unternehmens

Warum gibt es das Unternehmen? Welcher Aufgabe hat sich das Unternehmen verschrieben, d. h. worum kümmerst Du Dich, bietest Du Problemlösungen für die Herausforderungen Deiner Zielgruppe an.

2. Wie sieht die Vision des Unternehmens aus?

Wo soll das Unternehmen in der Zukunft stehen? Zum Beispiel: Wer soll das Unternehmen zum Zeitpunkt X kennen und die Dienstleistung nutzen? Welche Geschichte möchte das Unternehmen schreiben?

3. Welche Zielgruppe wird angesprochen?

Wer sind die Kunden des Unternehmens? Wieso benötigen sie das angebotene Produkt bzw. die Dienstleistung? Wo wird die Zielgruppe erreicht und welche Sprache (Fachtermini, Umgangssprache, etc.) spricht sie? Wichtig: Authentizität bei der Ansprache und beim Angebot.

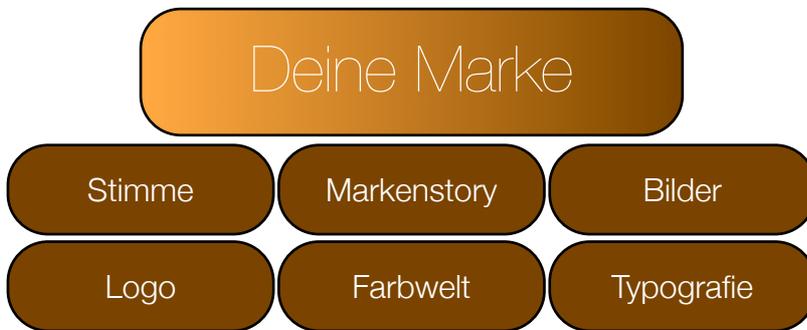
4. Wofür steht die Marke? Welche Persönlichkeit wird verkörpert?

Hier sollte mit 3 bis 5 treffenden Adjektiven klar umrissen werden, wie Deine Marke „tickt“. Ist das Unternehmen modern, kultiviert oder unkonventionell? Wie und in welchem Umfeld wird gearbeitet?

5. Werte/Unternehmensphilosophie

Nach welchen Werten handelt das Unternehmen? Auf welcher Grundlage trifft das Team Entscheidungen? Wonach handeln Mitarbeiter und Führungsriege?

Brand StyleGuide: Niederschrift sämtlicher Details zu den sechs tragenden Elementen Deiner Marke.



1. Die Story der Marke



Storytelling ist in aller Munde. Dies gilt umso mehr für Marken. Es braucht daher eine kurze und prägnante Geschichte, die potenziellen Kunden und Stammkunden einen Blick in die „Seele“ der Marke ermöglicht. Bei wem kauft der Kunde bzw. bucht er seine Dienstleistung?

2. Das Logo

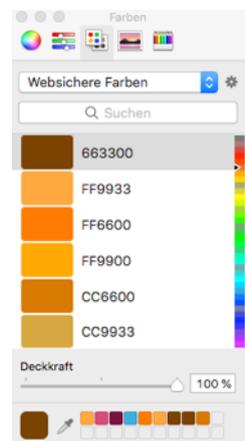
Welches Logo steht für Deine Marke?

- In welcher Farbwelt ist es zu Hause? (Ist ausschließlich ein weißer Hintergrund zugelassen?)
- In welcher Größe/Proportionen ist das Logo zu verwenden?
- Wie darf das Logo nicht verwendet werden? (Definition von Don'ts)

3. Die Farbwelt | Entscheidend für Webseite, Prospekte, Briefpapier, etc.

Definiere ein Farbumfeld, in dem Ihre Marke zu Hause ist. Es werden in der Regel bis zu maximal 4 Hauptfarben definiert. Entscheidend ist, einen Wiedererkennungseffekt zu erzielen. Damit Deine Farbwelt auf sämtlichen Materialien exakt zur Geltung kommt, sind Farbmuster sowie die exakte Farbangebe für die einzelnen Medientypen wichtig:

- Für den Druck => Pantonefarbe mit genauer Bezeichnung und Nummer und/oder CMYK-Farbe
- Für das Web => Angabe von RGB und HEX



Umfangreiche Infos zu diesem Thema bietet die [Plattform 99 Designs](#).

4. Die Typografie

Helvetica Leicht
A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Helvetica Normal
A B C D E F G H I J K L M
N O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m
n o p q r s t u v w x y z
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Lass Wörter sprechen. Dies erfolgt sowohl auf verbaler als auch auf typografischer Ebene. Die Auswahl einer Schriftart/Schriftfamilie ist daher sorgfältig vorzunehmen. Die Schrift muss für die Zielgruppe gut lesbar sein, soll den Charakter des Brands unterstützen und muss in allen Medien funktionieren! Dies gerät bei exotischen Schriften zu einer Herausforderung, da diese unter Umständen nicht für das Web angeboten werden! Im Rahmen Deines Corporate Designs sollten die Schriftgröße, der Schriftsatz und der Zeilenabstand stets identisch sein.

5. Bildersprache

Bilder wirken schneller als Text, da die Menschen auf nonverbale visuelle Reize konditioniert sind. Daher spielt die Bildsprache eine übergeordnete Rolle. Wähle daher Bilder, beispielsweise Stockfotos von Fotolia, Shutterstock und Co.. Entscheidend für die Bildauswahl ist, dass beim Kunden die Emotionen entstehen, die Dein Unternehmen vermitteln soll.

6. Stimme

Wie sprichst Du mit Deiner Zielgruppe? Welche Emotionen sollen über die Sprache angesprochen werden, bzw. mit welchen Ausdrücken kann sich Deine Zielgruppe besser und mit welchen kann sie sich weniger bis gar nicht identifizieren? Entscheidend ist hier, dass Du darauf achtest, authentisch zu agieren. Die Tonalität muss zu der Persönlichkeit des Markenkerns passen. Kommt es hier zu einem Auseinanderdriften, sind Schwierigkeiten in der eigenen Glaubwürdigkeit vorprogrammiert.

Umsetzung #1

Dein Markenkern

1. Die Mission Deines Unternehmens (Schafft die Grundlage für einen Claim.)

Dein Claim: _____

2. Die Vision Deines Unternehmens

3. Zielgruppe(n), die angesprochen wird/werden

5. Wofür steht Deine Marke? (3 bis max.(!) 5 beschreibende Adjektive)

6. Definiere Deine Stimme/Tonalität, mit der Du kommunizierst

Weitere Notizen:

Umsetzung #2

Brand StyleGuide

1. Die Story Deiner Marke

2. Das Logo

- schriftbasiertes Logo (ausschließlich typografische Gestaltung)
- illustriertes Logo (Kombination aus Bild + Schrift)
- abstraktes Logo (ggf. zunächst hoher Aufwand im Marketing)

Weitere zu bedenkende Punkte:

Schriftart | Skalierbarkeit möglich | auch in einer S/W-Darstellung ansprechend |

überlegte Farbauswahl (Darstellung sollte sowohl im Web als auch im Print identisch anmuten)

3. Definiere die Farbwelt Deiner Marke

- Gibt es Farbcodes in der Branche? (z. B.: Fast-Food = Rot & Gelb, Bio = Grün)

Hauptfarben: _____

Einsatzort: elektronische Medien Print Textildruck

4. Typografie

Verwendung für: elektronische Medien Print

Schrift-Typ: Serifen-Schriften Serifenlose-Schrift Kalligrafieschriften

5. Bildersprache

Es gibt Bilder, die meiner anvisierten Bildersprache entsprechen.

individuelle und authentische eigene Bilder (Fotografenwahl?)

„Massenfotos“, mit Models von einem Stockfotoanbieter.

Anmerkung: Auch diese Bilder lassen sich bis zu einem gewissen Grad - zum Beispiel in Bezug auf die Farbstimmung - individualisieren.

6. Stimme

vertrautes „Du“ neutrales „Sie“

Es bestehen bereits Terminologien, die zentral für jeden Mitarbeiter zugänglich sind.

Verantwortlicher Mitarbeiter: _____
