

CREATIVE BRIEFING

Logo & Corporate Design

1/ WER BIST DU UND WAS BIETEST DU AN?

Notiere wer du bist und was dein Unternehmen leistet. Wie heißt deine Marke und wie sieht dein Angebot aus? Berücksichtige auch, was dich antreibt, warum du das tust, was du tust und welche Werte und Emotionen dich und dein Unternehmen ausmachen.

2/ WELCHE MISSION UND VISION VERFOLGST DU?

Die Mission beschreibt in einem Satz die Daseinsberechtigung deiner Marke. Warum gibt es sie? Was willst du mit ihr erreichen? Denk bei der Formulierung nicht nur an das Hier und Jetzt, lass Raum für Entwicklung. Die Vision formuliert das Ziel deines Handelns. Wohin führt dein Weg? Sie darf hoch angesetzt werden, sollte aber glaubwürdig und in ferner Zukunft erreichbar sein. Tipps zu 1 und 2 findest du hier: [WIE DU EIN FUNDAMENT FÜR EINE STARKE MARKE SCHAFFST](#)

3/ WEN MÖCHTEST DU MIT DEINEM ANGEBOT ERREICHEN?

Für wen ist dein Angebot relevant? Welche Zielgruppen sprichst du an? Notiere zunächst die demografischen Merkmale: Alter, Geschlecht, Familienstand, Wohnort und addiere dann die psychografischen Besonderheiten der einzelnen Zielgruppen: Motivation, Meinung, Wünsche, Werte, Lebensstil. Tipps zur Zielgruppen-Definition findest du hier:

[WIE DU DEINE ZIELGRUPPE DEFINIERST & FINDEST](#)



4/ WELCHEN MEHRWERT BIETEST DU BZW. DEIN PRODUKT?

Der Mehrwert bezeichnet den oder die zusätzlichen Vorteile, die sich neben dem eigentlichen Produkt für deine Käufer ergeben. Also was bekommt der Kunde bei dir on Top? Das kann ein entscheidender Punkt sein, der dich von Wettbewerbern unterscheidet. Tipps zur Findung deiner Mehrwerte findest du hier: [WIE DU DEINEN MEHRWERT HERAUS ARBEITEST](#)

5/ WELCHE ZIELE VERFOLGST DU?

Was möchtest du mit deinem Business erreichen? Marketing-Ziele helfen dir passende Maßnahmen zu entwickeln, sie umzusetzen und schließlich das Ergebnis zu messen. Du bist gut beraten, wenn du deine Ziele SMART formulierst. Mehr dazu hier:

[WIE DU DEINE MARKETING-ZIELE DEFINIERST](#)

6/ WER SIND DEINE WETTBEWERBER?

Hast du deine Wettbewerber recherchiert, gibt es Vorbilder oder negative Gegenbeispiele? Trage hier gerne auch eine URL ein, damit ich mir deine Wettbewerber anschauen kann.



7/ WIE LAUTET DEINE KERNBOTSCHAFT?

Fasse in einem motivierenden Satz zusammen, was deine Zielgruppe vorrangig mit dir und deinem Angebot assoziieren soll. Überlege dir, was für deine Zielgruppe besonders relevant ist und was unbedingt hängen bleiben soll. Die Botschaft sollte den Nutzen für deine Kunden herausstellen und glaubhaft, prägnant und leicht verständlich sein.

8/ ZUSATZINFORMATIONEN

Hast du schon eine Vorstellung bezüglich deines Markenauftritts? Magst du es eher reduziert und minimalistisch oder pompös und laut oder hochwertig und elegant? Welche Farben würdest du favorisieren? Welche Schriften und welcher Stil gefallen dir? *(Diese Fragen helfen mir, dich als Person einzuschätzen. Lass hier Ergebnisse einer möglichen Recherche bezügl. deines Business mal außen vor. Ob deine favorisierten Farben oder Schriften zum Einsatz kommen, ist eine andere Frage. Ggf. passen sie nicht zu deinem Business, doch ich kann Alternativen raus suchen, die dir dann wahrscheinlich auch gefallen.)*

9/ WIE UMFANGREICH SOLL DAS CORPORATE DESIGN AUSFALLEN?

Welche Corporate Design-Anwendungen sollten entwickelt werden? Was benötigst du außerdem? Wirf einen Blick in die Checkliste: [WAS GEHÖRT ZU EINEM CORPORATE DESIGN?](#)



10/ BENÖTIGST DU WEITERE UNTERSTÜTZUNG?

Du hast noch gar keinen Namen oder bist auf der Suche nach einem Claim? Kein Problem, ich empfehle dir gerne einen Texter, mit dem du diesbezüglich Kontakt aufnehmen kannst.

Du benötigst Hilfe bei der Beantwortung? Dann schick einfach eine E-Mail mit allen Kontaktdaten, ich helfe gerne und melde mich schnellst möglich bei dir: sw@goldmarie-grafikdesign.de