

BPW 2026

# Branding

Basis einer starken Marke.

Sebastian Ketter

„Marketing ist der  
**Managementprozess, der**  
**Bedürfnisse identifiziert,**  
**antizipiert und profitabel bedient.“**

Sinngemäß nach The Chartered Institute of Marketing

URSPRUNG

# Brandmarke

MARKETING

# Markenführung

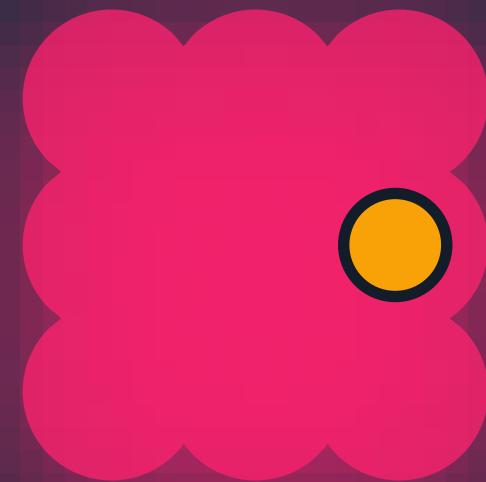
# Produkt/ Service

charakteristische  
Werte und Eigenschaften

# Zielgruppe

Identifikation und  
Bedarf





# Differenzierung

Jedes Jahr werden in Deutschland  
ca. 80.000 Marken angemeldet.



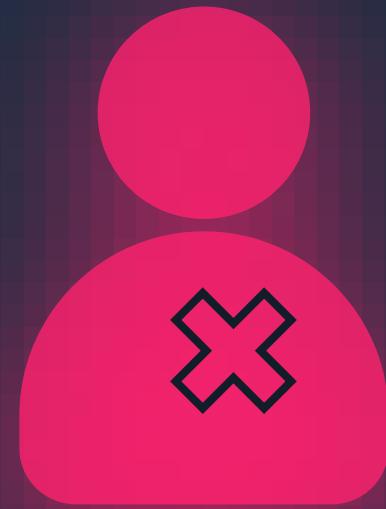
# Konsistenz

Wiederer erkennbar und den gleichen  
Eindruck über alle Kontaktpunkte hinweg.



# Wahrnehmung

Im Schnitt braucht es 8 Wiederholungen, bis eine Information verinnerlicht wurde.



# emotionale Verbindung

In der heutigen Angebotsflut reicht **rationaler** Nutzen nicht mehr aus. Marken müssen eine emotionale Bindung aufbauen, Sinn stiften und **subjektiven** Nutzen bieten.

# Markenversprechen

► Formuliere dein Markenversprechen in einem Satz.

Struktur:

„Ich bin [Deine Rolle/Identität], weil [Dein Alleinstellungsmerkmal/Beweis], damit Du [Das Ziel/der emotionale Nutzen deines Kunden].“

- „~~Beste Qualität~~“ oder „~~Kundenzufriedenheit~~“ – besser „24h-Reparatur-Garantie“
- EINEN Schmerz des Kunden addressieren. Nicht alle.
- Kurz halten!



# Codes brechen

Gleches Produkt. Anderes Auftreten.

Die Marke wirkt wie ein Energy Drink oder ein Bier, obwohl es Wasser ist.



# Positionierung im Alltag

## ► Kurzer Check: Was sagt die Marke ohne Worte?

Achte auf Farben, Typo, Bildwelt, Produktform, Kontext.

3 Fragen

1. Für wen ist das?
2. Wofür steht das?
3. Welche Alternative wird implizit abgelehnt?



# Purpose sichtbar machen

Wenn der Markenzweck klar ist, kann Design die Botschaft tragen.

Hier wird der Zweck direkt über Name, Ton und Symbolik mitkommuniziert.

Mini Übung

**Schreibe in 2 Zeilen: Welches Problem löst du und wie beweist du es?**

**Beispiel: weniger Verschwendung. Mehr Nutzen aus bestehenden Ressourcen.**



**“Design is the  
silent ambassador  
of your brand.”**

PAUL RAND





## LOGOTYP



## TYPSNITT (UNIKA FÖR OATLY)

ABCDEFHIJ  
JKLMNPQRS  
TUVXYZÄÖ  
1234567890  
!?&@+/( )  
"JOHN ROUNDED"

ABCDEFHIJK  
LMNOPQRSTU  
VXYZÄÖ  
1234567890  
!?&@+/( )  
"TONI GROTESK"

## ILLUSTRERAD TYPOGRAFI



## ILLUSTRATIONSBANK



## FÄRGSKALA



## APPLIKATIONER



## MÖNSTER

WOW NO COW!  
It's so fiber-  
licious!  
Swedish  
SUPER OATS  
Post MILK  
Tart SMALL  
at SOMEWHERE  
It's like  
MILK BUT  
MADE FOR  
HUMANS!  
I love  
produ  
DRINK  
YOUR  
Swedish  
Independent  
amazing  
fibers

## Umsatzentwicklung

Vor 2012

**27** Mio. \$

Nach 2012

**Bis zu 783** Mio. \$

## Unternehmenswert

Zeitweise bis zu **10** Mrd. \$  
am Börsengang 2021







TIANBERLIN

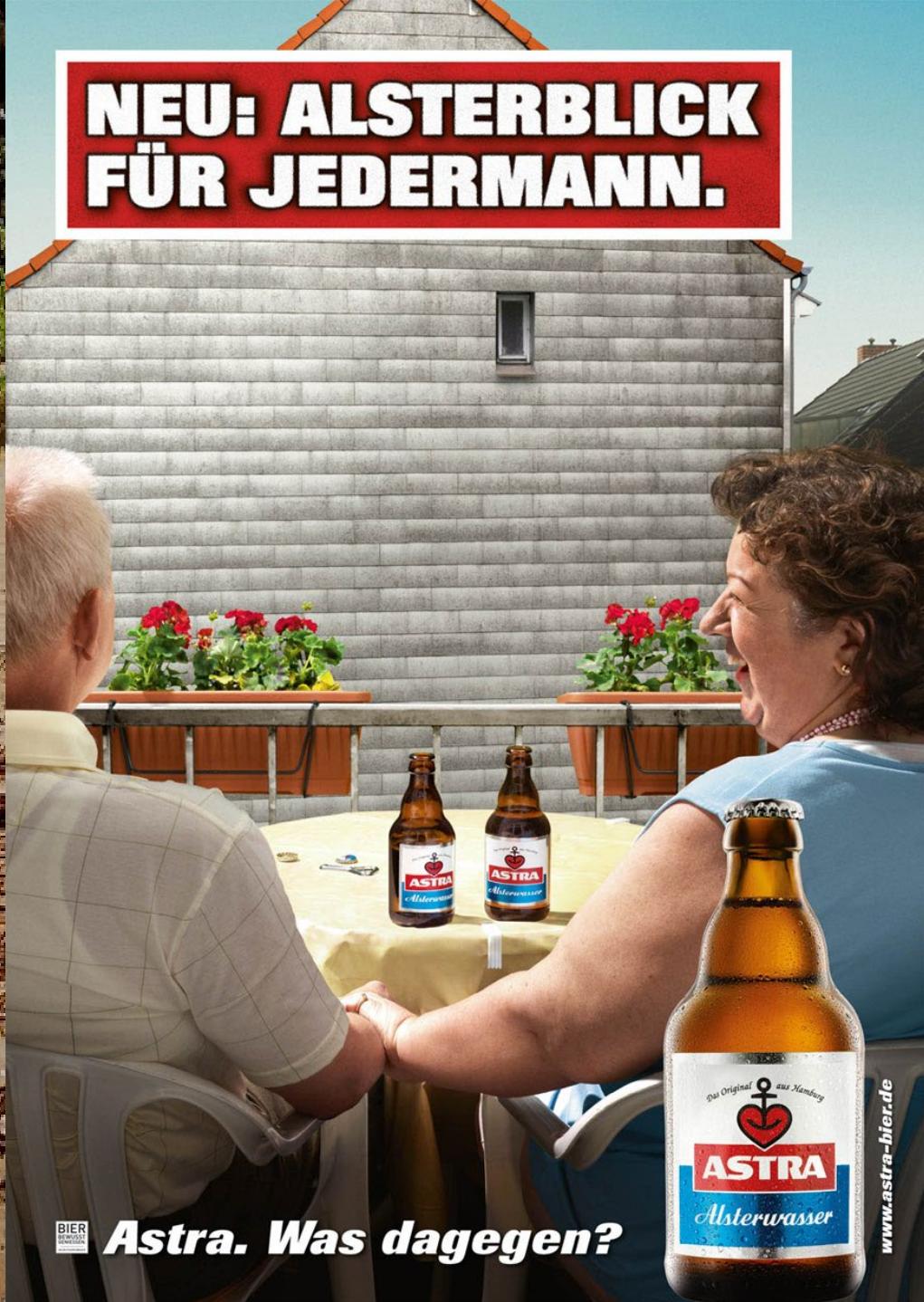


ALLEINZIEHENDER  
VATER.



*Astra. Was dagegen?*

NEU: ALSTERBLICK  
FÜR JEDERMANN.

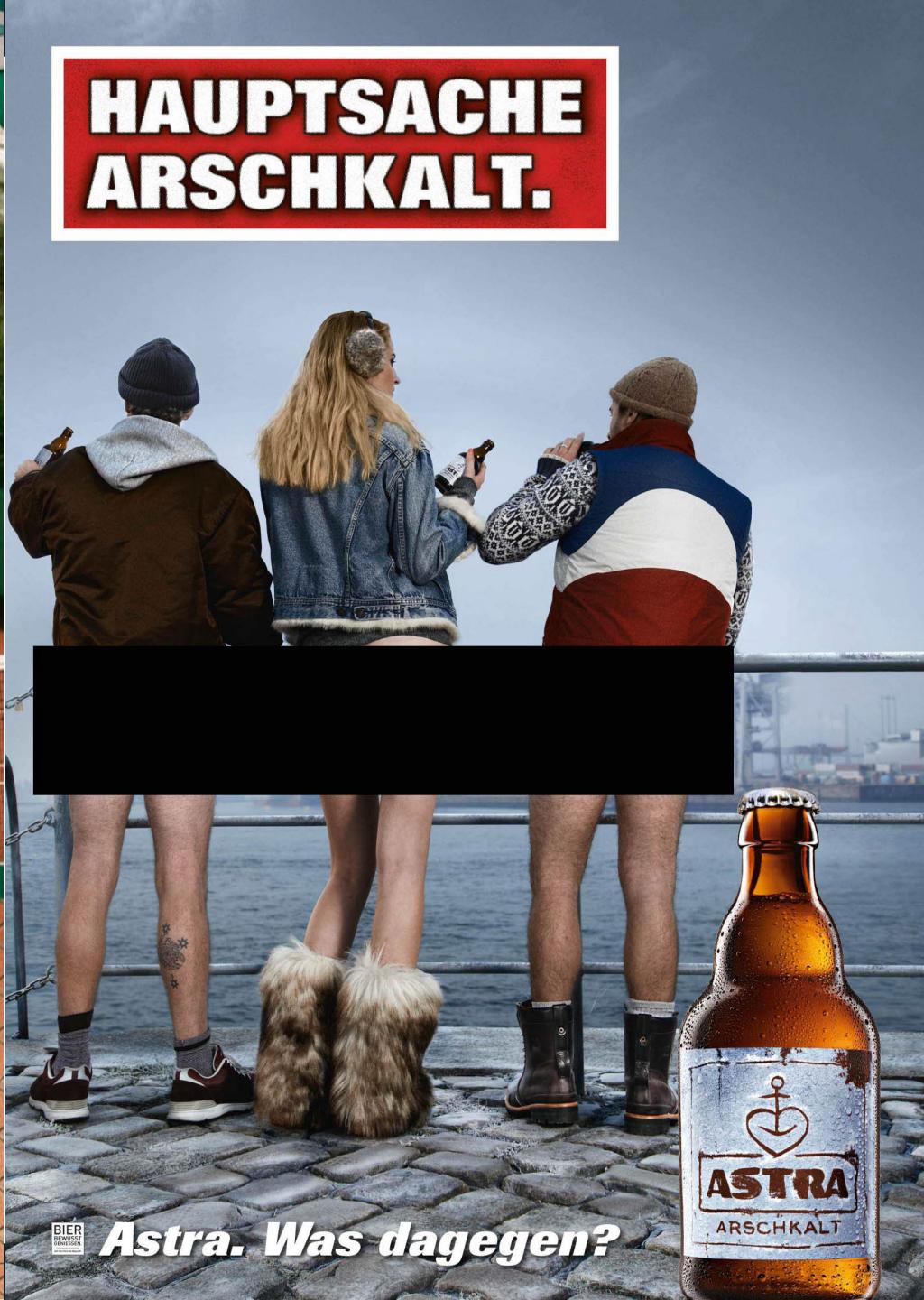


*Astra. Was dagegen?*

SEX? NUR MI  
NEM PARISER



*Astra. Was dagegen?*



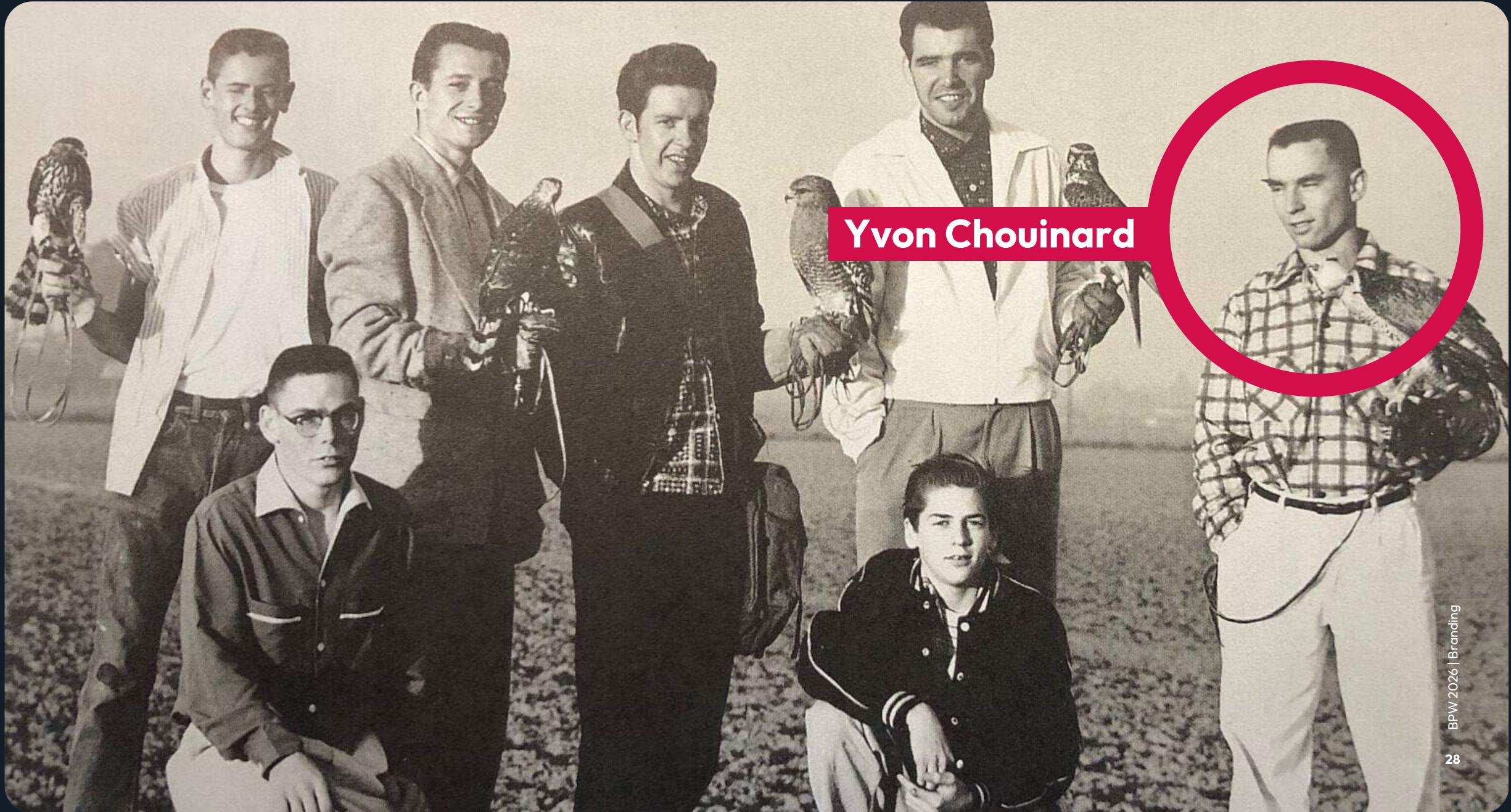
*dagegen?*

*Astra. Was dagegen?*

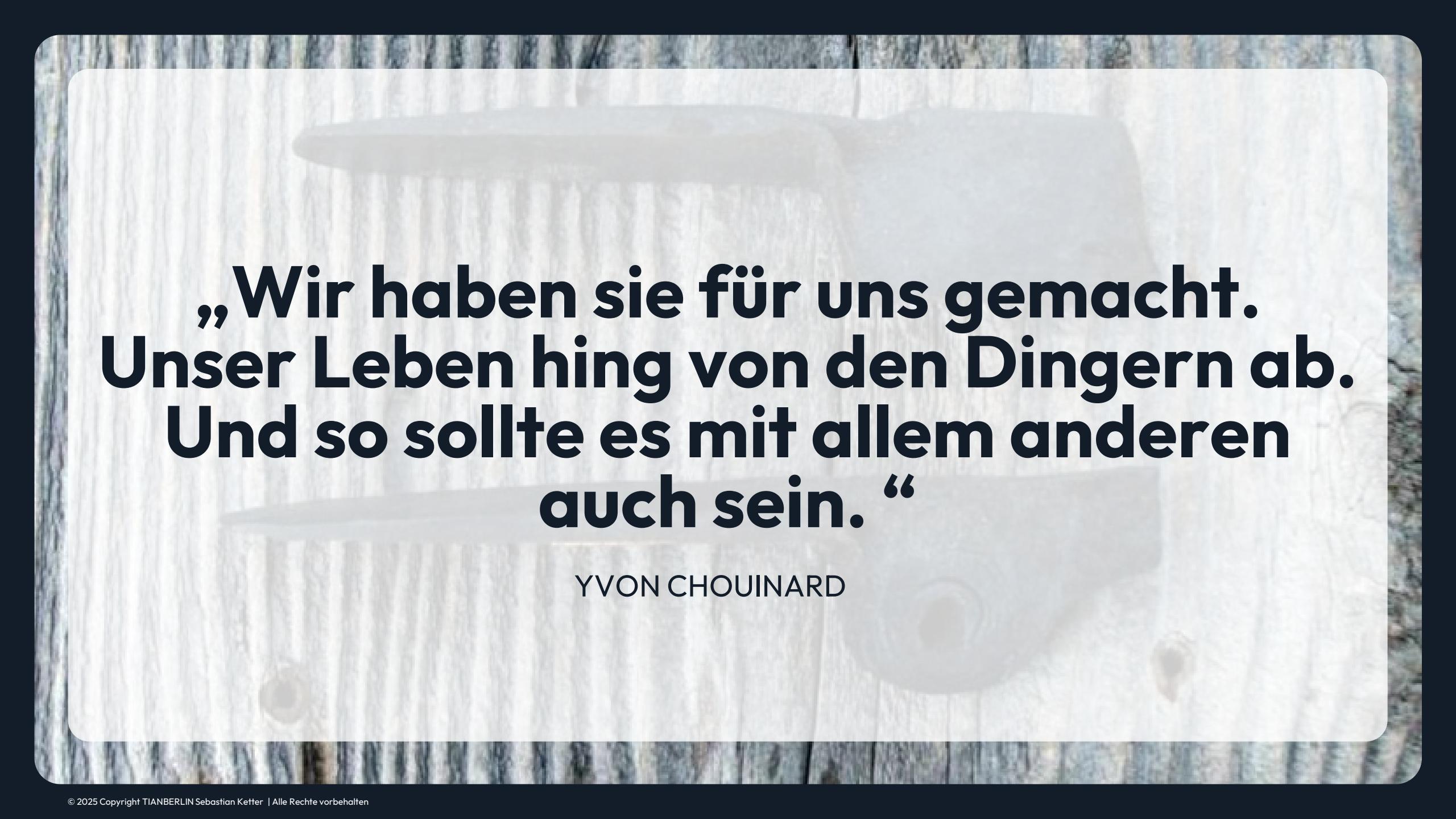
*Astra. Was dagegen?*







**Yvon Chouinard**



„Wir haben sie für uns gemacht.  
Unser Leben hing von den Dingern ab.  
Und so sollte es mit allem anderen  
auch sein.“

YVON CHOUINARD

DON'T BUY  
THIS JACKET





It's Black Friday, the day in the year most Americans look out the window and dream to make less money. But Black Friday, and the culture of consumption it reflects, poses the economy of natural systems that support all life. In the end, Patagonia is using the resources of our world to help communities live and only dream.

Many of Patagonia's products are designed to last long-term, or designed to break down for our own use, not to be the opposite of every other business today. We ask you to take heed and to reflect before you spend a dime on this jacket or anything else.

Our products last longer, as well as longer than anything else Patagonia makes. That's a question. "This is what we have planned for this jacket, then reverse the damage. Never running short on fresh water, healthy forests, healthy, healthy — of our planet's natural systems and resources that support business, and life, including our own."

"The environmental cost of everything we have is astonishing. Consider the 80% jacket share, one of our best sellers. To make it required 1,000 days of

**COMMON THREADS INITIATIVE**

**REDUCE**  
We're working for the next 100 years.  
We'll start by not producing more.

**REPAIR**  
We help you repair your Patagonia gear.  
Help us to be as simple as possible.

**REUSE**  
We help you reuse your Patagonia gear.  
You no longer need.  
We'll sell or pass it on.

**RECYCLE**  
We'll take back your Patagonia gear.  
That is discarded.  
With pleasure to keep your stuff out of  
the trash and incineration.

**REIMAGINE**  
Together we reimagine a world where we take  
only what nature can restore.

After enough wear the jacket has three years of a total of 40 people. Its journey from its origin to fully recycled polyester to our Home wastewater treatment costs 20 pounds of carbon dioxide, the same the weight of the jacket. And, the jacket is estimated to be only 10% heavier in weight in use.

And this is an 80% recycled polyester jacket, with great return to a high standard. It is exceptionally durable, can last much longer than it is often used, and when it comes to the end of its useful life we'll take back to recycle into a product of equal value. But, as is true of all the things we have made and you can see, the jacket comes with an environmental cost higher than anyone.

There is much to live better and more, for us all. In this, start by what you don't need. Then, start taking what you do, anything. Go to [patagonia.com/CommonThreads](http://patagonia.com/CommonThreads) or scan the QR code below. See the Common Threads website pledge, and join us in the 80% to encourage a world where we take only what nature can restore.

**patagonia**  
patagonia.com

Patagonia is a registered trademark of Patagonia, Inc. Patagonia is a registered trademark of Patagonia, Inc. © 2013 Patagonia, Inc. All rights reserved.

QR code: [patagonia.com/CommonThreads](http://patagonia.com/CommonThreads)

# patagonia®

Umsatz

2019

1 Mrd. \$

IF IT'S BROKE  
FIX IT

Reparatur anfordern ↗

DIY Reparatur-Anleitungen ↗





TIANBERLIN



TIANBERLIN



**Markenbekanntheit**

**Zeitweise bis zu 100 %**

2007

**Unternehmenswert**

**Zeitweise bis zu 30 Mio. €**

Verkauf an Radeberger 2008





# Begriffsabgrenzung

## Marketing

kurzfristige Bewerben

kommuniziert spezielle Produkteigenschaften

stärkt den Verkauf

gewinnt die Aufmerksamkeit von Kund:innen

## Branding

langfristigen Aufbau

baut eine Beziehung auf

stärkt die Markenbekanntheit und das Vertrauen

bewahrt die Aufmerksamkeit von Kund:innen

► **Marketing-Maßnahmen sind Kampagnen für Social Media, TV, Radio und Print.**

► **Branding bildet die strategische Grundlage, dass Marketing-Maßnahmen auf die Marke einzahlen.**



**Corporate  
Branding**

**CR7**  
CRISTIANO RONALDO

**Personal  
Branding**

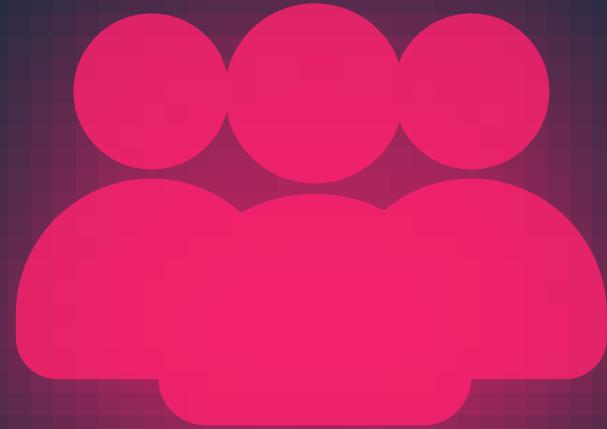
**Product  
Branding**

**Co-  
Branding**

**MAGNUM®**

**WATCH** | The Apple Watch logo next to the Nike swoosh logo.





BRAND IDENTITY

# Zielgruppen

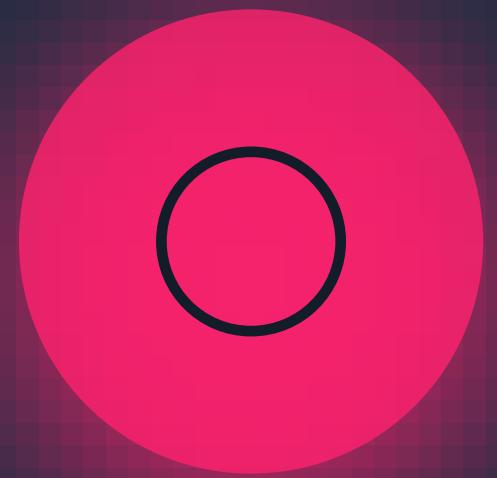
Definition bzw. kurze Beschreibung  
der wichtigsten Zielgruppe/n



BRAND IDENTITY

# Positionierung

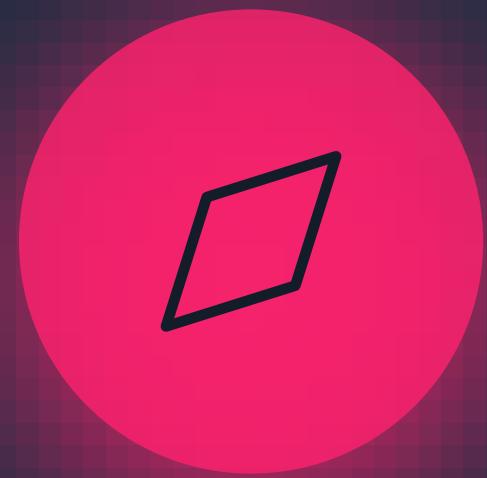
Definition der Kernleistung der Marke und  
deren Position im Markt in Abgrenzung zum  
Wettbewerb.



BRAND IDENTITY

# Markenkern

Die maßgebliche Eigenschaft der Marke, die sie besetzen und mit der sie langfristig assoziiert werden will.



BRAND IDENTITY

# Markenzweck

Definition der Existenzberechtigung der Marke.  
Der Zweck beschreibt den gesellschaftlichen  
Mehrwert, den das Unternehmen mit  
profitorientierten Aktivitäten stiftet.

# Brand Identity Sprint

► 10 Minuten, mehr braucht es manchmal nicht.

## ► Markenkern

In 3 Worten  
Was soll man langfristig mit dir  
verbinden?

## ► Werte

3 Regeln  
Wie verhältst du dich auch unter  
Stress?

## ► Ton

2 Beispiele  
Ein Satz so, ein Satz nicht so.

# Brand Design

iPhone 17 Pro

Entdecken Kaufend

Design

## Unibody Gehäuse. Performance bis aufs Äußerste.

Das neue iPhone 17 Pro und iPhone 17 Pro Max wurden von Grund auf entwickelt, um die leistungsstärksten iPhone Modelle aller Zeiten zu sein. Zentrales Element des neuen Designs ist das heißgeschmiedete Aluminium Unibody Gehäuse, das eine maximale Robustheit, Performance und Batterielaufzeit ermöglicht.

iPhone Design vergleichen +

# Brand Design

iPhone 17 Pro

Design

**Unibody Gehäuse.  
Performance bis aufs  
Äußerste.**

Das neue iPhone 17 Pro und iPhone 17 Pro Max wurden von Grund auf entwickelt, um die leistungsfähigsten iPhone Modelle aller Zeiten zu sein. Zentrales Element des neuen Designs ist das heißgeschmiedete Aluminium Unibody Gehäuse, das eine maximale Robustheit, Performance und Batterielaufzeit ermöglicht.

iPhone Design vergleichen +

iPhone 17 Pro

Entdecken Kaufln

Design

**Unibody Gehäuse.  
Performance bis aufs  
Äußerste.**

Das neue iPhone 17 Pro und iPhone 17 Pro Max wurden von Grund auf entwickelt, um die leistungsfähigsten iPhone Modelle aller Zeiten zu sein. Zentrales Element des neuen Designs ist das heißgeschmiedete Aluminium Unibody Gehäuse, das eine maximale Robustheit, Performance und Batterielaufzeit ermöglicht.



iPhone Design vergleichen +

# Brand Design System

A comprehensive brand guidelines document for 'Digital Boost'. It features a primary logo 'Digital Boost' in yellow on a blue header, a secondary logo 'Digital Boost' in blue on a yellow square, a logo mark '2' with a smiley face on an orange square, and a color palette with four circles (blue, yellow, orange, green) and their corresponding hex codes (HEX #3262AB, HEX #F7D232, HEX #F36F36, HEX #316955). The typography section shows 'Font 1' (Ginora Sans) with 'Ab' and 'Font 2' (Poppins) with 'Ab'. Below the typography are three images: a laptop displaying the 'Digital Boost' website, a stack of four vertical signs with the logo, and a large blue shipping container with the 'Digital Boost' logo.

The image displays a branding kit for 'Dra. Camila Ávila Odontología Integral'. It features a logo with a smiling face and the text 'Dra. Camila Ávila' and 'ODONTOLOGÍA INTEGRAL'. Below the logo are two sections: 'TIPOGRAFÍA' showing 'coco goose' and 'Raleway Medium' fonts, and 'ELEMENTOS GRÁFICOS' showing a color palette (#000055, #00A926, #80B0D8, #3551A4), a mood board with a woman's smile, dental tools, and a storefront window. The kit is arranged in a dark blue and light blue grid on a yellow background.

A vertical collage of images showcasing the Papaya brand identity. At the top is a large, stylized logo 'Papaya' with the tagline 'GOOD HEALTHY WITH GOOD TASTE' below it. Below the logo are three smaller versions of the logo on different colored backgrounds: white, orange, and green. The middle section features a product shot of a red juice bottle with the logo, a patterned graphic with fruit illustrations, and a yellow juice container with the logo. The bottom section shows a large illuminated circular sign with the logo, a small graphic with a color palette, and a promotional card with the logo and a QR code.

A vertical collage of images for RAVOKAFE. At the top left is a green coffee cup with the logo. Next to it is a bag of RAVOKAFE coffee with a green and white design. To the right is a large logo with a green leaf icon and the website www.ravokafe.com. Below these are two more versions of the RAVOKAFE logo: one on a dark green background and one on a light green background. The middle section contains three images: a hand holding a glass bottle of RAVOKAFE cold brew coffee, a stainless steel espresso machine with the logo, and a person holding a white tote bag with the logo. The bottom section shows the RAVOKAFE storefront with the logo on the sign, a close-up of a wooden scoop in a jar of coffee beans, and a green coffee cup with the logo.

„Eure Marke ist das, was  
**andere** über sie sagen,  
wenn ihr nicht im Raum  
seid.“

BPW 2026

# Fragen?



BPW 2026

# Fragen?

