

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

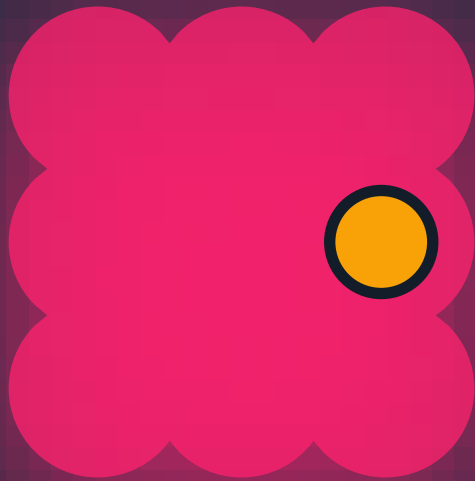
Produkt/ Service

charakteristische
Werte und Eigenschaften

Zielgruppe

Identifikation und
Bedarf





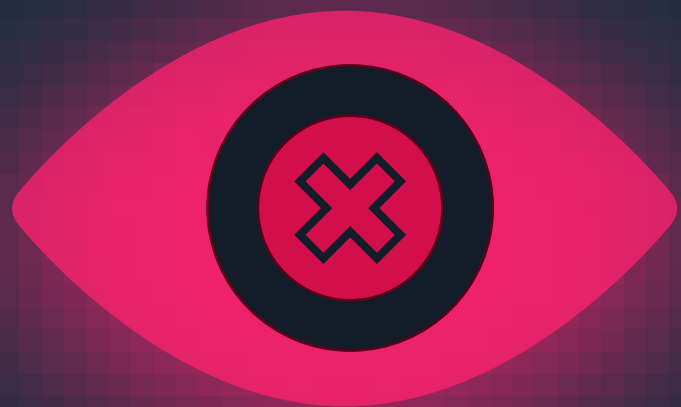
Differenzierung

Jedes Jahr werden in Deutschland
ca. 80.000 Marken angemeldet.



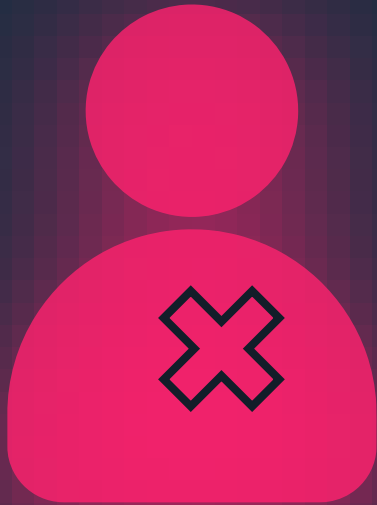
Konsistenz

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].“

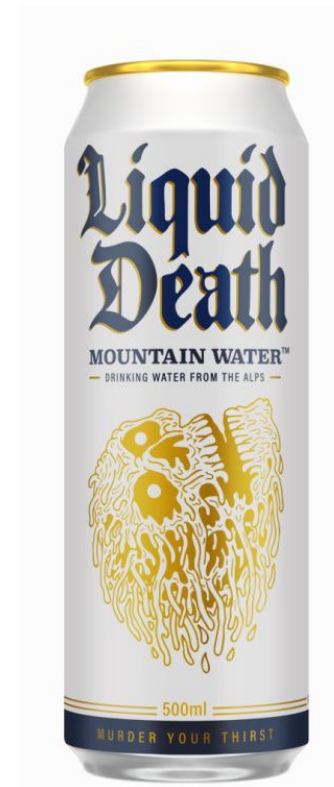
- „Beste ~~Qualität~~“ oder „Kundenzu~~friedenheit~~“ – besser „24h-Reparatur-Garantie“
- EINEN Schmerz des Kunden adressieren. Nicht alle.
- Kurz halten!



Codes brechen

Gleiches 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)



ILLUSTRERAD TYPOGRAFI



ILLUSTRATIONSBANK



FÄRGSKALA



APPLIKATIONER



MÖNSTER



Umsatzentwicklung

Vor 2012	Nach 2012
27 Mio. \$	Bis zu 783 Mio. \$

Unternehmenswert

Zeitweise bis zu 10 Mrd. \$
am Börsengang 2021







**ALLEINZIEHENDER
VATER.**



**NEU: ALSTERBLICK
FÜR JEDERMANN.**



**SEX? NUR MIT
NEM PARISER**



Astra. Was dagegen?



www.astra-bier.de



Astra. Was dage

R MIT
ISER!



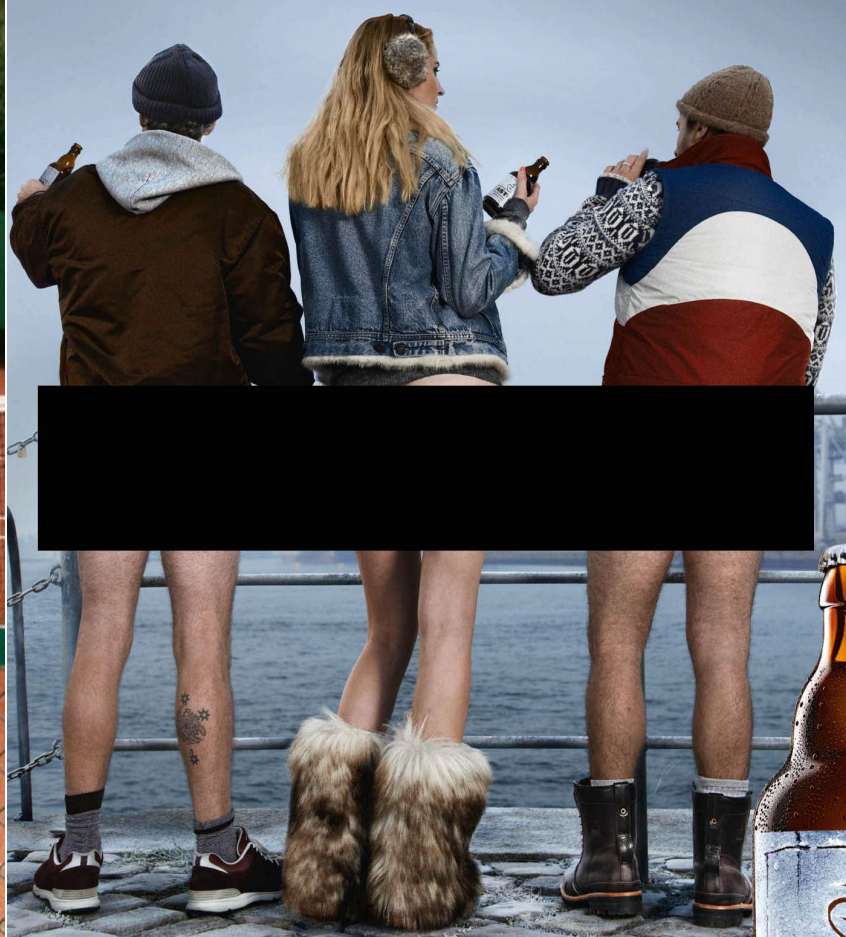
dagegen?

ASTRA WARNT VOR
SCHLÄGERTYPEN!



Astra. Was dagegen?

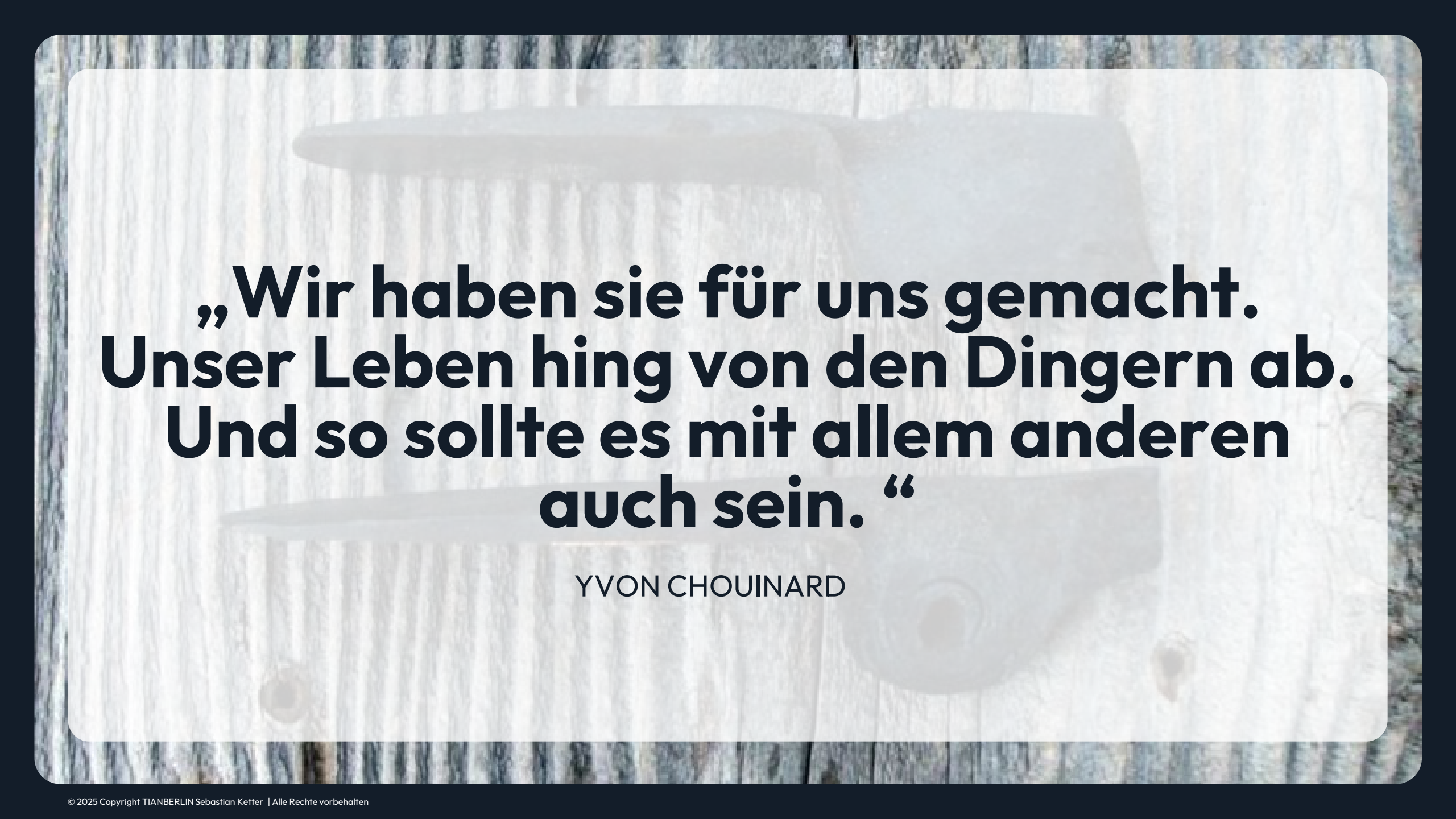
HAUPTSACHE
ARSCHKALT.



Astra. Was dagegen?



Yvon Chouinard



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

YVON CHOUINARD

**DON'T BUY
THIS JACKET**





patagonia®

Umsatz

2019

1 Mrd. \$

IF IT'S BROKE
FIX IT

[Reparatur anfordern ↗](#)



[DIY Reparatur-Anleitungen ↗](#)







Markenbekanntheit

Zeitweise bis zu **100 %**
2007

Unternehmenswert

Zeitweise bis zu **30 Mio. €**
Verkauf an Radeberger 2008



Begriffsabgrenzung

Marketing

kurzfristige Werben

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**



**Personal
Branding**

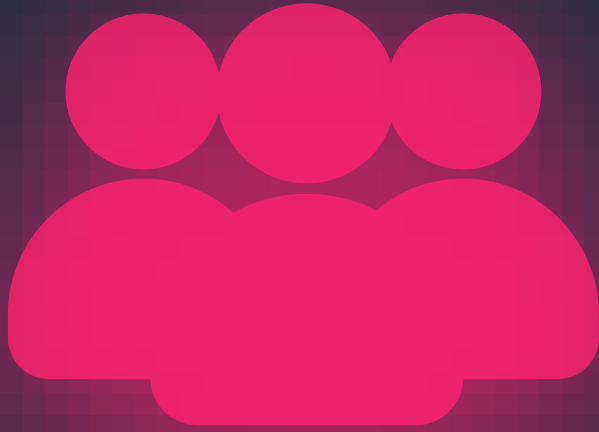
**Product
Branding**



**Co-
Branding**







BRAND IDENTITY

Zielgruppen

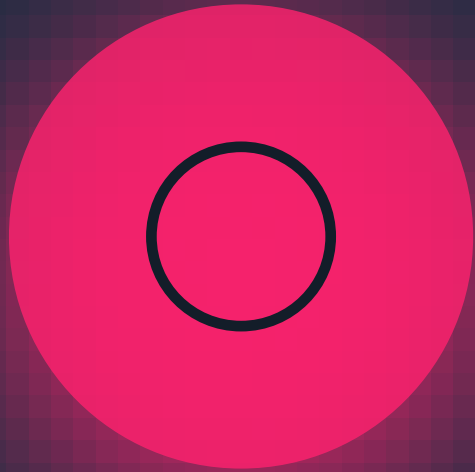
Definition bzw. kurze Beschreibung
der wichtigsten Zielgruppe/n



BRAND IDENTITY

Positionierung

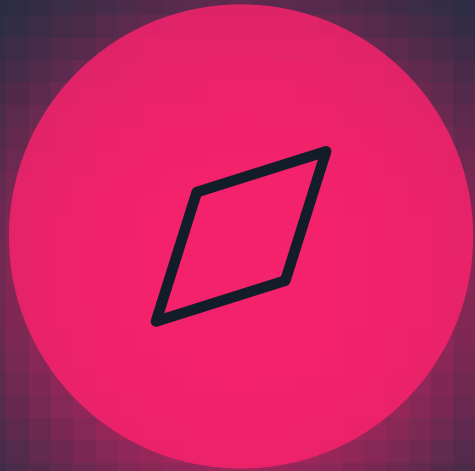
Definition der Kernleistung der Marke und deren Position im Markt in Abgrenzung zum Wettbewerb.



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

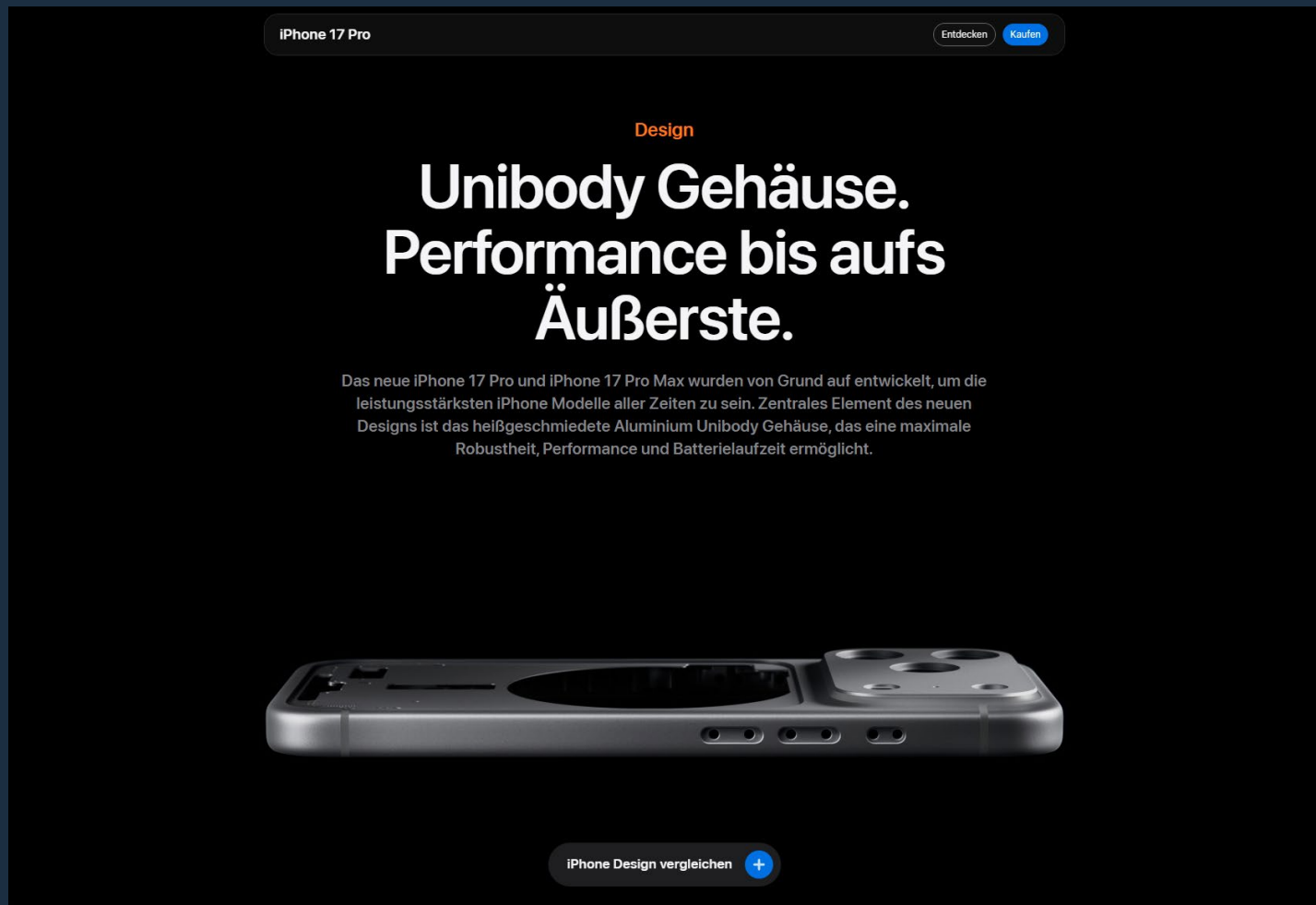
3 Regeln
Wie verhältst du dich auch unter
Stress?

▶ Ton

2 Beispiele
Ein Satz so, ein Satz nicht so.

Brand Design

TIANBERLIN



Brand Design

iPhone 17 Pro

Entdecken Kaufen

Design Unibody Gehäuse. Performance bis aufs Äußerste.

Das neue iPhone 17 Pro und iPhone 17 Pro Max wurden von Grund auf entwickelt, um die leistungstärksten 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

Design

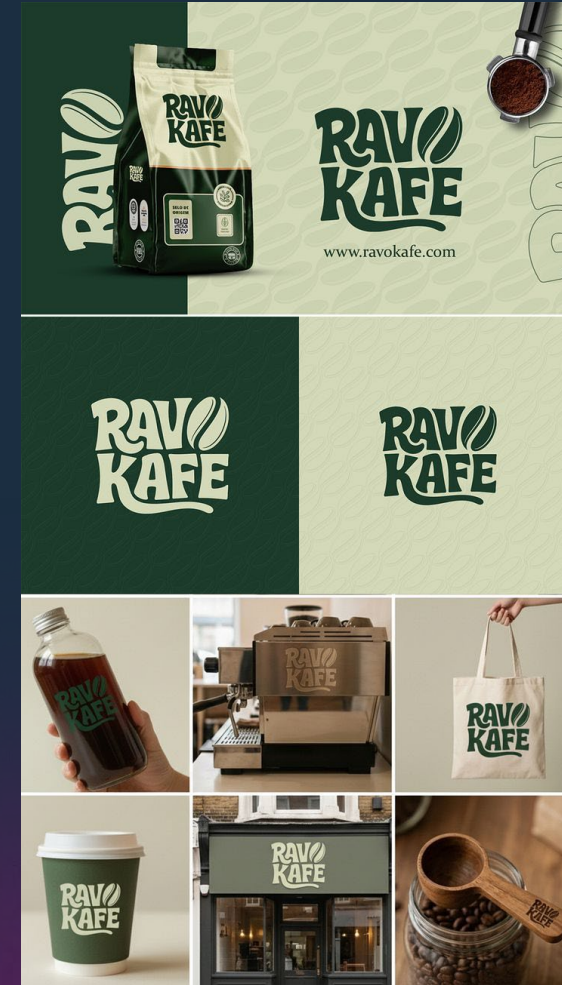
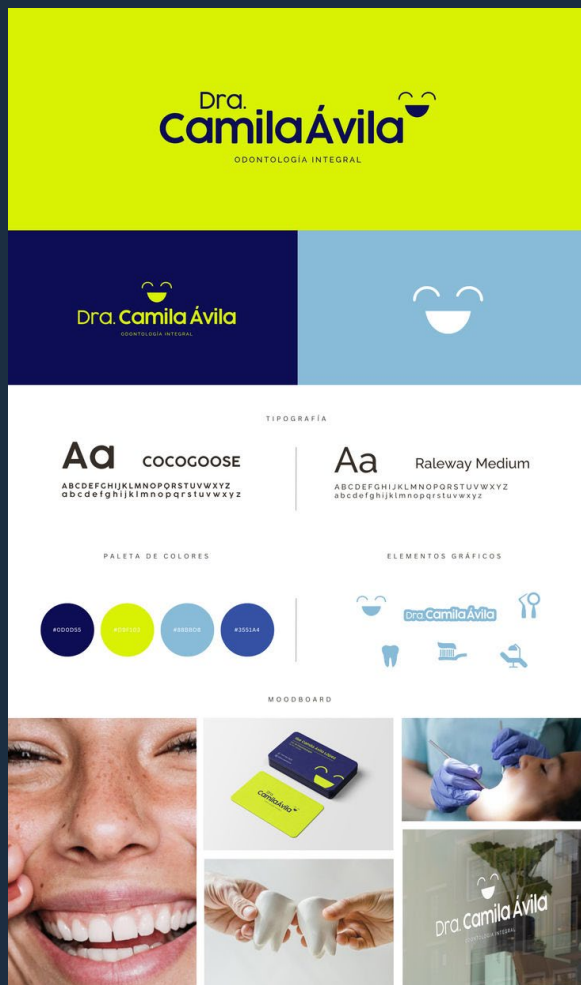
Unibody Gehäuse. Performance bis aufs Äußerste.

Das neue iPhone 17 Pro und iPhone 17 Pro Max wurden von Grund auf entwickelt, um die leistungstärksten 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



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

BPW 2026

Fragen?



BPW 2026

Fragen?

