



Studio Diehl

MARKENPROZESS
DESIGNPROZESS
MARKE / AUFTRITT
BEGRIFFSERKLÄRUNGEN

DER MARKENPROZESS

Ein Weg zurück zu dir - und von dort in die Welt!

Dieser Markenprozess ist kein klassischer Strategieprozess. Er ist eine Reise nach innen, die sichtbar wird im Außen. Es geht nicht darum, etwas zu erfinden. Sondern darum, freizulegen, was längst da ist - und es so zu übersetzen, dass es für andere spürbar wird.

BESTANDSAUFNAHME / WAHRNEHMEN WAS IST

Am Anfang steht kein Ziel.

Sondern ein Innehalten.

Du schaust auf dich, dein Leben, dein Business - ohne Bewertung.

- › Was ist da?
- › Was war da?
- › Was zeigt sich immer wieder?

Es geht um:

- > deine Geschichte
- > deine Erfahrungen
- > deine Art zu arbeiten
- > dein Selbstbild und das Bild von außen

Hier entsteht Raum.

Und in diesem Raum beginnt ehrliche Wahrnehmung.

WERTE / ERKENNEN, WAS FÜR DICH WIRKLICH ZÄHLT

Deine Werte sind nichts, was du dir überlegst.

Sie zeigen sich.

In Momenten von:

- › Reibung
- › Entscheidung
- › Klarheit
- › Unstimmigkeit

Du wanderst durch dein Leben - vor und zurück - und erkennst, was sich immer wieder zeigt.

-> Was ist dir wirklich wichtig?

-> Wofür gehst du los - auch wenn es unbequem wird?

Diese Werte werden bewusst gemacht, gefühlt und benannt.

Sie sind:

- › dein innerer Kompass
- › Fundament deiner Marke
- › Orientierung für echte Entscheidungen

Und sie beginnen, im Außen spürbar zu werden.

MARKENKERN / *WER DU BIST - ODER WIE DU WIRKST*

Hier wird es sehr persönlich.

Es geht nicht mehr um dein Tun - sondern um dein Sein.

Je nach Mensch zeigt sich der Markenkern unterschiedlich:

Für Menschen mit klarem Selbstgefühl:

- › Wer bin ich wirklich?
- › Was beschreibt mich in meinem tiefsten Kern?

Für Menschen mit offenem Selbst:

- › Wie wirkt meine Energie?
- › Was passiert im Zusammensein mit mir?
- › Was bewege ich in anderen?

Am Ende steht:

- > eine klare Essenz
- > in Worten und Bildern
- > auf den Punkt gebracht

Dein Markenkern ist nichts Gemachtes.

Er ist etwas, das erkannt und sichtbar gemacht wird.

MARKENBOTSCHAFT / *WAS DURCH DICH IN DIE WELT WILL*

Aus deinem Kern entsteht deine Botschaft.

- › Was gibst du in die Welt?
- › Was willst du sagen?
- › Wofür stehst du?

Diese Botschaft wird klar formuliert - als Satz,
der deine Marke trägt.

Nicht laut.

Nicht künstlich.

Sondern wahr. 100%.

Und dadurch kraftvoll.

POSITIONIERUNG / DEIN NATÜRLICHER PLATZ

Positionierung ist hier nichts, was du dir „aussuchst“.

Sondern etwas, das du erkennst.

- › Wo ist dein Platz?
- › Von wo aus wirkst du am stärksten?
- › Was fällt dir leicht?

Gemeinsam entsteht Klarheit über:

-> wie du arbeitest.

-> für wen.

-> warum.

Daraus formt sich dein Positionierungssatz - nicht strategisch gedacht, sondern organisch entstanden.

ZIELGRUPPE / DIE MENSCHEN, FÜR DIE DU BIST

Deine Zielgruppe ist nicht etwas, das du festlegst. Sie zeigt sich. In den Menschen, die sich von dir angesprochen fühlen. Die verstehen, was du meinst – oft ohne viele Worte. Die sich gesehen fühlen in dem, was du tust.

- › Wen erreichst du ganz natürlich?
- › Mit wem arbeitest du am liebsten?
- › Bei wem entsteht sofort Verbindung?

Es geht nicht darum, „alle“ anzusprechen. Sondern die Richtigen. Menschen, die ähnliche Werte tragen. Die offen sind für das, was du gibst.

Hier wird sichtbar:

- > deine Resonanzräume.
- > die Menschen, die wirklich zu dir passen.

Nicht konstruiert. Sondern gewachsen. Nicht als Zielgruppe im klassischen Sinne – sondern als echte Verbindung.

AUFGABE & POTENTIAL / WAS DURCH DICH WIRKEN WILL

Deine Aufgabe ist verbunden mit deinen Gaben.

- › Was kannst du – oft ganz selbstverständlich?
- › Wofür wirst du gebraucht?
- › Was kommt durch dich in Bewegung?

Hier wird sichtbar:

- > deine natürliche Wirksamkeit.
- > dein Beitrag.

Nicht als Konzept – sondern als etwas, das bereits da ist.

VISION / *WOHIN ES DICH ZIEHT*

Die Vision ist kein Plan.

Sie ist eine Richtung.

- › Was ruft dich?
- › Was liegt hinter den Bergen?
- › Wofür gehst du los?

Sie gibt deinem Handeln Sinn und Weite.

Und verbindet dich mit etwas Größerem.

NAMING & CLAIM / *KLARE WORTE FÜR DAS, WAS DA IST*

Jetzt wird es konkret.

Deine Essenz wird übersetzt in:

- › einen Namen
- › einen Claim

Klar. Direkt. Wahr.

So, dass Menschen sofort spüren:

-> Das ist nicht austauschbar.

MARKENSINNlichkeit / DIE MARKE WIRD FÜHLBAR

Deine Marke bekommt eine sinnliche Ebene.

Wir arbeiten mit:

- › Bildern
- › Farben
- › Materialien
- › Stimme
- › Duft
- › Symbolen

Es entstehen Boards, die deine Marke zeigen - nicht erklären.

LEITIDEE & STORY / DIE GESCHICHTE DEINER MARKE

Hier entsteht eine Erzählung.

Keine klassische Story – sondern etwas Eigenes, Bildhaftes, Besonderes.

Eine Geschichte, die:

- > deine Marke spiegelt.
- > deine Tiefe transportiert.
- > dich unterscheidbar macht.

DAS MARKENBOARD / ALLES WIRD SICHTBAR

Am Ende fließt alles zusammen.

Ein großes Ganzes entsteht:

- › klar
- › fühlbar
- › stimmig

Ein Markenboard, das zeigt:

- > Wer du bist.
- > Wofür du stehst.
- > Wie sich deine Marke anfühlt.

BEGRIFFSERKLÄRUNGEN

Markendesign

Visueller Ausdruck deiner Marke auf Basis von Werten und Identität.

Corporate Design

Das einheitliche visuelle System deiner Marke über alle Anwendungen hinweg.

Erscheinungsbild

Wie deine Marke nach außen wirkt und wahrgenommen wird.

Wort-/Bildmarke

Logo aus Schrift (Wort) und/oder grafischem Symbol (Bild).

Markenfarben

Definierte Farben, die deine Marke erkennbar machen.

Hausschrift

Definierte Schriftarten, die konsequent verwendet werden.

Gestaltungselemente

Wiederkehrende visuelle Bausteine wie Formen, Linien oder Muster.

Design Manual

Dokument mit Regeln zur Anwendung des Markendesigns.

Corporate Design Manual

Umfassendes Regelwerk für das gesamte visuelle Erscheinungsbild.

Implementierung

Übertragung und Anwendung des Designs in allen Medien und Kanälen.

Social Media Design

Gestaltung deines Markenauftritts auf Social Media Plattformen.

Geschäftsdrucksachen

Gedruckte Materialien wie Visitenkarten, Briefpapier oder Flyer.

Bildsprache

Stil und Wirkung der Bilder, die deine Marke visuell prägen.

Iconografie

Einheitlicher Stil von Icons und Symbolen innerhalb deiner Marke.

Layoutsystem

Regeln für Anordnung von Texten, Bildern und Elementen.

Gestaltungsraster

Struktur, die für Ordnung und Wiedererkennbarkeit sorgt.

Key Visual

Zentrales visuelles Motiv, das deine Marke sofort erkennbar macht.

Tonality (Wortstil)

Art und Weise, wie deine Marke spricht und formuliert.

Anwendungsbeispiele

Konkrete Umsetzungen, die zeigen, wie das Design genutzt wird.

Datenpaket

Alle verfügbaren Designelemente wie Logos, Farben, Schriften und Vorlagen.

MARKENWORKSHOP

Ein Markenworkshop für die Personenmarke ist ein intensiver Prozess, der darauf abzielt, die einzigartigen Identität oder Energie, die Werte einer Person herauszustellen und in eine authentische, klare Markenstrategie zu übersetzen.

Für Unternehmer, Führungskräfte oder Experten, die sich selbst in den Mittelpunkt ihres Unternehmens stellen möchten, geht es darum, ihre persönliche Geschichte, Expertise und Vision so zu definieren, dass sie sich in der Marke widerspiegeln. Außerdem dient der Workshop zur Bewusstwerdung der eigenen, individuellen Energie und Wirkens.

Der Workshop hilft, das Besondere herauszuarbeiten, die Zielgruppe präzise anzusprechen und eine konsistente Kommunikation zu entwickeln, die sowohl im beruflichen als auch im persönlichen Kontext wahrhaftig wirkt und Vertrauen aufbaut. Es ist eine tiefgehende Markenentwicklung, die die Essenz der Person authentisch nach außen trägt.

MARKENDESIGN

Markendesign ist mehr als Ästhetik. Es ist der sichtbare Ausdruck deiner Marke. Farben, Formen, Typografie und Bildwelt erzählen, noch bevor Worte wirken. Ein stimmiges Design schafft Wiedererkennbarkeit, gibt Orientierung und baut Vertrauen auf.

Doch ein starkes Markendesign entsteht nicht am Anfang, sondern aus Klarheit. Bei Studio Diehl entsteht diese Klarheit im Markenworkshop. Er ist die Grundlage und die Voraussetzung für ein Design, das wirklich trägt. Erst wenn dein Markenkern, deine Werte und deine Botschaft klar sind, kann daraus eine visuelle Sprache entstehen, die sich stimmig anfühlt.

Der Designprozess ist dabei ein Übersetzen von Persönlichkeit in Form und von Haltung in Farbe. So entsteht Konsistenz über alle Berührungspunkte hinweg, und aus Konsistenz entsteht Vertrauen.

Ein gutes Markendesign ist nicht nur sichtbar, es fühlt sich richtig an – für dich und für die Menschen, die du erreichen willst.

WAS BEINHALTET EIN MARKENDESIGN?

Ein Markendesign umfasst alle visuellen und gestalterischen Elemente, die eine Marke nach außen hin repräsentieren. Es sorgt dafür, dass eine Marke auf konsistente und wiedererkennbare Weise wahrgenommen wird.

Es beinhaltet:

Logo: Das zentrale Symbol, das die Marke visuell repräsentiert und sie sofort erkennbar macht.

Farben: Die Farbpalette, die mit der Marke verbunden wird, um Emotionen und Assoziationen zu wecken und die Markenidentität zu stärken.

Typografie: Die Auswahl und Anwendung von Schriftarten, die der Marke eine bestimmte Persönlichkeit verleihen und ihre Lesbarkeit und Kohärenz sicherstellen.

Bilder und Grafiken: Stil und Art der visuellen Inhalte (z.B. Fotos, Illustrationen, Icons), die die Markenbotschaft unterstützen und einheitlich wirken.


Das Markendesign ist also viel mehr als nur ein hübsches Logo - es schafft eine visuelle Sprache, die die Essenz der Marke spürbar macht und effektiv kommuniziert. Es trägt maßgeblich dazu bei, Vertrauen aufzubauen und die Marke langfristig im Markt zu positionieren.

WAS IST EIN CORPORATE DESIGN, BZW. WARUM IST ES WICHTIG?

Die im Markendesign erarbeiteten Elemente werden hier in verschiedene Kontexte eingesetzt. Das Corporate Design definiert und legt fest, wie alle visuellen Elemente in verschiedenen Kontexten eingesetzt werden - sei es auf der Website, in Social Media, auf Printmaterialien oder in der Werbung. Das sind die grundlegenden Designentscheidungen, die es dem User später leicht machen, das Design anzuwenden.

Ein detailliertes Handbuch, das festlegt, wie alle visuellen Elemente in verschiedenen Kontexten (z.B. Print, Web, Social Media) zu verwenden sind, damit die Marke immer einheitlich und professionell präsentiert wird. Dies schließt die Anwendung von Logo, Farben, Schriftarten und Bildmaterial auf unterschiedlichen Medien ein.

Ein konsistentes Corporate Design trägt maßgeblich zur Markenidentität und -wahrnehmung bei. Es schafft Vertrauen, Professionalität und Wiedererkennbarkeit. In einer Welt, in der visuelle Eindrücke entscheidend sind, ermöglicht ein durchdachtes Corporate Design, dass das Unternehmen in einem überfüllten Markt hervortritt und die gewünschte Zielgruppe effektiv anspricht.



Studio Diehl

GESCHÄFTSBEZIEHUNG
HERAUSFORDERUNGEN
ENTSPANNUNG

WAS IST WICHTIG IM MARKENPROZESS?

Wenn Auftraggeber und Auftragnehmer ein Commitment eingehen, entsteht eine komplexe Beziehung, die auf Vertrauen, gegenseitigen Erwartungen und gemeinsamer Verantwortung basiert. Doch auch wenn beide Seiten an einem erfolgreichen Projekt interessiert sind, können verschiedene Herausforderungen auftreten. Missverständnisse entstehen oft durch unterschiedliche Erwartungen und unklare Kommunikation, während Kommunikationsprobleme zu Verzögerungen und Frustration führen können. Außerdem spielen Projektionen eine Rolle, bei denen eine Seite ihre eigenen Wünsche oder Ängste auf die andere überträgt. Diese psychologischen Aspekte können die Dynamik weiter verkomplizieren. Zusätzlich können Machtungleichgewichte, unzureichende Ressourcen oder unklare Zieldefinitionen zu Spannungen führen. Ein offener Dialog und regelmäßige Abstimmungen sind daher entscheidend, um diese Schwierigkeiten zu überwinden und eine produktive, gesunde und wohlwollende Zusammenarbeit sichern.

Das hilft aus meiner langjährigen Erfahrung:

- 👉 Regelmäßige Verbindungsgespräche
- 👉 Genaue Zeitplanung
- 👉 Wertegespräche
- 👉 Energieoffenheit (Aufklärung über den Workflow - vor allem auf Seiten des Designers)
- 👉 Human Design und Astrologisches Wissen

TYPISCHE UNSTIMMIGKEITEN ZWISCHEN AUFTRAGGEBER UND DESIGNER

Im Designprozess treffen unterschiedliche Perspektiven aufeinander. Während der Auftraggeber aus seinem Business denkt, arbeitet der Designer aus der Markenstrategie heraus. Daraus können Spannungen entstehen.

- 👉 „Mir gefällt das nicht“ vs. strategische Markenentscheidung
- 👉 Persönlicher Geschmack statt Zielgruppenorientierung
- 👉 Der Wunsch nach „mehr“ statt Klarheit und Reduktion
- 👉 Zu viele Meinungen von außen (Team, Freunde, Partner)
- 👉 Erwartung: schnell ein Logo vs. Prozess: Marke entwickeln
- 👉 Unsicherheit führt zu ständigen Änderungen
- 👉 „Kann man das größer machen“ statt Fokus auf Wirkung
- 👉 Vergleich mit Wettbewerbern statt eigener Positionierung
- 👉 Angst vor Mut im Design („zu minimalistisch“, zu „anders“)
- 👉 Unklare Briefings oder wechselnde Anforderungen
- 👉 Erwartung: Design löst alles vs. Marke braucht Umsetzung
- 👉 Zeitdruck vs. notwendiger Reifeprozess der Marke

Diese Unstimmigkeiten sind normal. Sie entstehen dort, wo Gestaltung nicht nur schön sein soll, sondern strategisch wirkt. Gute Zusammenarbeit bedeutet, diese Spannungen sichtbar zu machen und gemeinsam tragfähige Entscheidungen zu treffen.

HERAUSFORDERUNGEN IM DESIGNPROZESS

Im Designprozess wird sichtbar, wie klar die Marke wirklich ist. Oft zeigen sich hier offene Fragen, Unsicherheiten oder Widersprüche. Das Design macht die Marke konkret und genau das kann herausfordernd sein.

- 👉 Zu viele Ideen, aber kein klarer Fokus.
- 👉 Der Wunsch, „allen“ zu gefallen statt klar zu positionieren
- 👉 Unsicherheit bei Farben („ist das zu mutig“?)
- 👉 Angst vor Sichtbarkeit und Klarheit im Auftritt
- 👉 Kopfentscheidung statt stimmiges Gefühl
- 👉 Erwartungen von außen vs. eigene Identität
- 👉 Der Wunsch nach Perfektion, der den Prozess bremst
- 👉 Unklare Zielgruppe wird im Design sichtbar
- 👉 Inkonsistente Bildsprache oder Stilbrüche

Diese Herausforderungen sind Teil des Prozesses. Sie helfen, die Marke zu schärfen, Entscheidungen zu treffen und einen authentischen, tragfähigen Auftritt zu entwickeln.

Danke, dass du dir die Zeit
genommen hast, um diesen
Leitfaden zu lesen.

studiodiehl.de



Du möchtest nun wissen, wie du mit mir arbeiten kannst?

1. Du buchst dir ein kostenloses Vorgespräch.
2. Du nimmst dir Raum um deine Marke in der Tiefe zu entwickeln.
3. Du lässt dir ein umfassendes und professionelles Markendesign entwerfen.

Diese Seiten unterliegt dem Urheberrechtsgesetz. Jegliche Verbreitung oder Nutzung dieses PDFs oder einzelner Textstellen ist nicht gestattet.

© 2026, Sarah Diehl, Studio Diehl, Untermatten 42, 79282 Ballrechten-Dottingen,
+49176 553 773 51, sarah@studiodiehl.de, www.studiodiehl.de