



Dein Leitfaden zu
deiner einzigartigen

DESIGN- POSITIONIERUNG

in 4 einfachen Schritten



INHALT

- 03 WELCOME
- 04 ABOUT JESS
- 05 STEPS ÜBERSICHT
- 06 I. DEINE ZIELGRUPPE
- 11 II. MARKENPERSÖNLICHKEIT
- 15 III. MISSION & WERTE
- 18 IV. VISUELLES KONZEPT
- 22 FAZIT
- 24 CHECKLISTE
- 27 EINLADUNG
- 28 KONTAKT



Brauchst du für dein Unternehmen unbedingt ein eigenes Design? Und jetzt willst du gleich damit loslegen, ein paar schicke Farben und Schriftarten rauszusuchen und einen Designerin für dein Logo zu beauftragen?

HALT, STOP, HIERGEBLIEBEN!

Das ist KEIN strategischer Weg, mit dem du langfristig eine erfolgreiche Marke aufbauen kannst. Du planst quasi grade, welche Vorhänge im Wohnzimmer hängen sollen, wenn noch nicht einmal der Grundriss deines Hauses feststeht.

Also ein herzliches Willkommen zu deinem Leitfaden für Design-Positionierung!

WELCOME



ABOUT

Hallo! Ich bin Jess, seit über 10 Jahren als Beraterin, Bloggerin und Designerin in der Online-Welt Zuhause.

Leider sehe ich immer wieder, wie frischgebackene Unternehmerinnen direkt Farben, Schriftarten oder Logo festlegen, nur um dann nach wenigen Monaten festzustellen, dass sie sich ihrer Wahl gar nicht mehr wohl fühlen.

Das Spiel beginnt dann häufig von Neuem. Am Ende geht viel Zeit dabei drauf, die Nerven liegen blank und die Kundinnen sind verwirrt, weil sich das Branding alle naselang ändert.

DOCH DAS GEHT AUCH ANDERS!

In meinem Leitfaden lernst du, wie du von Anfang an eine erfolgreiche Design-Positionierung für deine (Personen-)Marke oder dein Unternehmen entwickelst, die dich über Jahre hinweg zuverlässig begleitet. Eine starke Design-Positionierung ist von entscheidender Bedeutung für den Erfolg deines Unternehmens, da sie die Art und Weise beeinflusst, wie potenzielle Kunden dich und deine Marke wahrnehmen und wie sie mit dir interagieren.

Lass uns dein Design auf die nächste Stufe bringen und dein Unternehmen auf eine erfolgreiche Zukunft ausrichten - mit Strategie und Herz.

DEINE VIER STEPS



I.

DEINE ZIELGRUPPE

Definiere, wen du mit deinem Business erreichen möchtest

II.

DEINE MARKEN-PERSÖNLICHKEIT

Kläre für dich, wie dein Business wahrgenommen werden soll



III.

DEINE MISSION UND DEINE WERTE

Lege deine Mission und Werte fest. Wofür steht du?



IV.

VISUELLES KONZEPT & BRAND ELEMENTE

Entwickle ein Konzept und lege deine Brand Elemente fest.



STEP I: DEINE ZIELGRUPPE

IM ERSTEN SCHRITT DEFINIERST DU DEINE ZIELGRUPPE, UM DEINE DESIGNENTSCHEIDUNGEN OPTIMAL AUF IHRE MERKMALE UND BEDÜRFNISSE AUSZURICHTEN.



WEN WILLST DU ERREICHEN?

Um das festzulegen, musst du dich in die Lage der Zielgruppe versetzen und deren Verhaltensweisen, Wünsche und Bedürfnisse analysieren. Dazu kann man Umfragen, Interviews oder Marktforschungstool nutzen und so wertvolle Informationen sammeln.

NOTIZEN:

STEP I: DEINE ZIELGRUPPE

Schauen wir uns einmal drei konkrete Beispiele an, wie deine Zielgruppe aussehen könnte. Je genauer du dich mit ihr auseinandersetzt, desto zielgerichteter kannst du die Ansprache ausrichten.

Pro-Tipp: Stelle dir keine Gruppe an Personen, sondern EINE fiktive Person vor, die du so detailliert wie möglich beschreibst (Seite 12)!



ANNELIESE, 51

wohnt in einer Kleinstadt
Kinder sind aus dem Haus, sie genießt
ihr neue Freiheit
Beschäftigt sich viel mit sich und ihrer
Gesundheit



MARIE, 29

verlobt, wohnt in Berlin
Beraterin in einer Consulting-Firma
wenig Zeit, ist auf Karriere aus, will
schnell lernen



MARIANNE, 33

verheiratet mit einem Kind, wohnt im
Vorort einer großen Stadt
Startet gerade wieder in Teilzeit nach
Elternzeit
Familie steht im Vordergrund, sie
versucht sich wieder selbst zu finden

STEP I: DEINE ZIELGRUPPE

DEFINIERE DEINE:N TRAUMKUNDIN!

GESCHLECHT: _____	EINKOMMEN: _____
ALTER: _____	INTERESSEN/ HOBBIES: _____
BERUF: _____	GESELLSCHAFTLICHES ENGAGEMENT: _____
FAMILIENSTATUS: _____	CHARAKTER: _____
KINDER: _____	_____
HAUSTIERE: _____	_____

DEINE WUNSCHKUNDIN

Schreibe hier rein, wer deine Zielgruppe ist. Sei dabei gerne ausführlich und inkludiere viele Details:



STEP I: DEINE ZIELGRUPPE

WORAUF KOMMT ES BEI MEINER ZIELGRUPPE AN?

Wenn du deine Zielgruppe bzw. Wunschkundin kennst, dann weißt du nicht nur, WEN du ansprichst, sondern bekommst auch ein Gefühl dafür wie du sie ansprechen solltest.

Die zurückhaltende, leise Solo-preneurin braucht logischerweise eine andere Ansprache als der Harley Davidson Rocker-Typ.

Das soll sich auch um Design widerspiegeln!

Mein feierSun-Rosa z.B. zieht eher feminine Frauen als volltätowierte Rockstars an und genau so ist das von mir gewollt.

Mache dir also Gedanken darüber, welche Designs zu deiner Zielgruppe passen.

Pro-Tipp: Sollte dir das schwer fallen, überlege, welche Produkte deine Zielgruppe kauft, welche Marken sie gut finden oder wie sie ihr Zuhause einrichten würden - und übertrage das auf das Design.

DIESE DESIGNS GEFALLEN MEINER ZIELGRUPPE

NOTIZEN:

“

Design
ist mehr
als schnell
mal *schön*

- Maren Martschenko

”

STEP II: MARKENPERSÖNLICHKEIT

IM NÄCHSTEN SCHRITT LÄSST DU DEINE MARKENPERSÖNLICHKEIT IN DEINE DESIGN-POSITIONIERUNG EINFLIEßEN, UM EIN HOCHWERTIGES UND ZIELGERICHTETES DESIGN ZU ERREICHEN.



WIE DU DEINE MARKENPERSÖNLICHKEIT IN DEINE DESIGN-POSITIONIERUNG EINBEZIEHST

Deine Markenpersönlichkeit sollte sich äußerlich in der Gestaltung deines Logos, deiner Farbpalette, deiner Schriftarten und anderer visueller Elemente widerspiegeln (dazu mehr im Schritt 4).

Dafür solltest du entscheiden, welche Eigenschaften du deinem Unternehmen oder deiner Personenmarke zuordnen möchtest. Schau dir deine persönliche Expertise und deine Produkt- bzw. Dienstleistungsinhalte genau an:

- Was möchtest du damit ausdrücken? Wie willst du von deinen Kundinnen wahrgenommen werden?
- Was hebt dich von anderen ab?

Vermittle, z.B. als Virtuelle Assistenz mit technischem Schwerpunkt, mit einem klaren Blau Seriosität, zeige als Public Speaker mit einem feurigen Rot Leidenschaft und strahle als Familienberaterin mit einem sanften Braun Heimeligkeit aus.

Das bekannte feierSun-rosa steht übrigens für meine einfühlsame Sichtweise und den femininen Anteil in meinem Business, mit dem ich insbesondere Frauen wie dich anspreche.

STEP II: MARKENPERSÖNLICHKEIT

Hier sind einige Beispiele von verschiedenen Unternehmerinnen, die alle ihre Kundinnen beim Business-Aufbau unterstützen, aber jeweils ganz anders wahrgenommen werden:



CAROLIN PREUSS

Eigenschaften: Eher kess,
zeigt gerne ihren Lifestyle
Fokus auf Instagram



LENA BUSCH

Eigenschaften: Erfahren,
Fokus auf Businessauf- und
ausbau mit Kindern



KERSTIN MADER

Eigenschaften: Durchgeplant,
führt dich durch den turbu-
lenten MOMPREENEUR-Alltag.
Fokus auf Businessplanung



MARLIS SCHORCHT

Eigenschaften: Sehr straight,
faktenbasiert, motivierend
Fokus auf Marketing & Seo

STEP II: MARKENPERSÖNLICHKEIT

DU SIEHST ALSO - ÄHNLICHE PRODUKTE, ÄHNLICHES BUSINESS, ABER GANZ ANDERE EIGENSCHAFTEN, DIE DAHINTERSTECKEN. JETZT BIST DU AN DER REIHE!

DAS SIND MEINE VORBILDER UND
DIESE EIGENSCHAFTEN GEFALLEN
MIR AN IHNEN:

NOTIZEN:

WOFÜR STEHST DU?
WIE MÖCHTEST DU
WAHRGENOMMEN WERDEN?

NOTIZEN:

“

Menschen
kaufen von
Menschen.
ZEIGE DICH!

- Jess



STEP III: DEINE MISSION & WERTE

DEINE MISSION UND DEINE WERTE SIND EIN WICHTIGER TEIL DES INNEREN DEINER MARKE UND SOLLTEN SICH EBENSO IM AUSSEN, ALSO IM DESIGN UND MARKETING WIDERSPIEGELN.



WOFÜR STEHST DU?

Sobald deine Ziele und Visionen stehen, kannst du deine Kommunikationsstrategie, wie z.B. die Wahl der Sprache und der Tone of Voice, darauf ausrichten.

Auch hier gilt wieder: Eine klare und konsistente Message stärkt das Image und die Wahrnehmung deiner persönlichen Marke.

Um deine Markenidentität mit deiner Mission und deinen Werten zu verbinden, musst du dir über die Werte und Mission deines Unternehmens im Klaren sein.

Definiere diese also direkt am Anfang und mache dir ausführliche Gedanken zu deiner Vision und deinem Warum.

STEP III: DEINE MISSION & WERTE

VERSUCHE, DEINE WERTE UND DEINE MISSION IN DEINER TÄGLICHEN ARBEIT UND ENTSCHEIDUNGSFINDUNG ZU BERÜCKSICHTIGEN UND ZU VERINNERLICHEN. SO VERMITTELST DU AUTHENTIZITÄT UND KANNST VERTRAUEN AUFBAUEN.

TODO:
SCHREIBE JETZT IN 2-3 SÄTZEN DEINE MISSION AUF:

TODO:
SUCHE DIR 3-5 WERTE AUS DER FOLGENDEN LISTE (AUF DER NÄCHSTEN SEITE) AUS UND NOTIERE SIE HIER:

STEP III: DEINE MISSION & WERTE

A Abenteuer Achtsamkeit Agilität Aktivität Aktualität Akzeptanz Altruismus	A Andersartigkeit Anerkennung Anmut Ansehen Anstand Ästhetik Aufgeschlossenheit	A Aufmerksamkeit Ausdauer Ausgeglichenheit Ausgewogenheit Authentizität	B Begeisterung Beharrlichkeit Benehmen Bescheidenheit Besonnenheit
D Dankbarkeit Demokratie Demut Disziplin	E Effektivität Effizienz Ehrlichkeit Empathie Engagement Entscheidungsfreude Erfolg	F Fairness Familie Fleiß Flexibilität Freiheit Freude Freundlichkeit Freundschaft Frieden Fröhlichkeit Fürsorglichkeit	G Geduld Gelassenheit Gemütlichkeit Gerechtigkeit Gesundheit Glaube Glaubwürdigkeit Glück Großzügigkeit Güte
H Harmonie Heimat Herzlichkeit Hilfsbereitschaft Hingabe Hoffnung Höflichkeit Humor	I Idealismus Individualität Innovation inspirierend Integrität intelligent Interesse Intuition	K Klugheit konsequent (neu) konservativ Kontrolle Kreativität	L Leidenschaft Leichtigkeit Liebenswürdigkeit Loyalität
M Mitgefühl motivierend Mut	N Nachhaltigkeit Nächstenliebe Neutralität Neugier	O Offenheit Optimismus Ordnungssinn	P Pflichtgefühl Phantasie Pragmatisch Präsenz Präzision Professionalität Pünktlichkeit
P Realismus Redlichkeit Respekt Rücksichtnahme Ruhe	S Sanftmut Sauberkeit Selbstdisziplin Selbstbewusstsein Selbstvertrauen sensibel Seriosität Sicherheit	S Solidarität Sorgfalt Sparsamkeit Spaß Standfestigkeit Sympathie Spontanität	T Tapferkeit Teamgeist Teilen Toleranz traditionell Transparenz Treue Tüchtigkeit
U Unabhängigkeit Unbestechlichkeit Überzeugungskraft	V Verantwortung Verlässlichkeit Vertrauen verzeihen	W Wachsamkeit Weisheit Wertschätzung Weitsicht Willenskraft Wohlstand Work-Life-Balance Würde	Z Zielstrebigkeit Zuneigung Zusammenhalt Zuverlässigkeit Zuversicht

STEP IV: VISUELLES KONZEPT & DEINE BRAND ELEMENTE

DAS VISUELLE KONZEPT UND DIE DAZUGEHÖRIGEN BRAND ELEMENTE SIND IN DER FORM VON FARBEN, SCHRIFTEN UND LOGO MEIST DAS ERSTE, WORAN WIR BEI DESIGN FÜR UNTERNEHMERINNEN DENKEN.



Dein visuelles Konzept trägt maßgeblich dazu bei, wie deine Marke bei jedem Kontakt mit deiner Zielgruppe von dieser wahrgenommen wird.

Um ein solches Konzept zu erstellen, sollte man die vorherigen Schritte 1-3 bereits erledigt haben. Darauf aufbauend können dann Brand-Elemente, wie z.B. Farben, Schriftarten, Formen, Bildsprache und Grafiken, identifiziert werden.

Da deine Brand-Elemente die Identität deiner Marke widerspiegeln und einen Wiedererkennungswert schaffen, solltest du sie konstant in allen Bereichen deiner visuellen Kommunikation einsetzen.

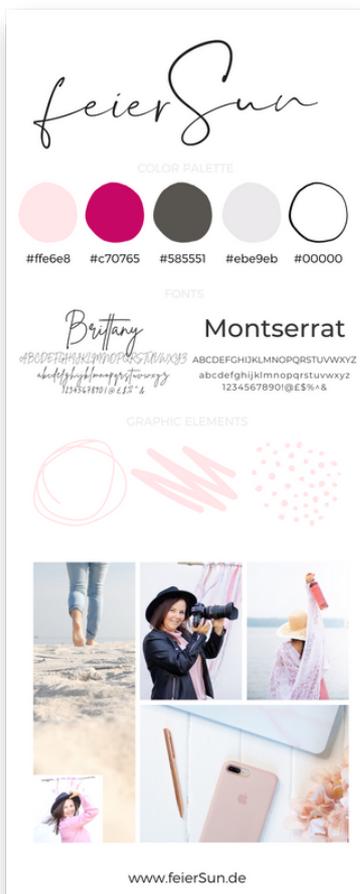
Das umfasst u.a. die Gestaltung deiner Website, Verpackungen, Werbeanzeigen und Social-Media-Posts. Mit der Zeit kannst du dank deines visuellen Konzeptes die Bekanntheit und den Erfolg deiner Marke bzw. deines Unternehmens steigern.

STEP IV: VISUELLES KONZEPT & DEINE BRAND ELEMENTE

WAS DU BRAUCHST? EIN BRAND BOARD!

Idealerweise stellst du dir alle deine Elemente durchdacht zusammen und erstellst ein sogenanntes Brand Board. Ein Brand Board beinhaltet deine Kernwerte sowie das Corporate Design deiner Unternehmensidentität und ist ein geniales Tool, um die Eckpfeiler deiner Corporate Identity übersichtlich abzubilden.

Dein Brand Board kannst du super zu deiner eigenen Orientierung wie einen Kompass nutzen. Doch es ist auch das perfekte Tool, wenn du Designaufgaben auslagern möchtest – zum Beispiel an eine Virtuelle Assistenz, einen Webdesigner oder eine Grafikerin. Durch die Weitergabe deines Brand Boards stellst du sicher, dass auch von dir in Auftrag gegebene Designs jederzeit deinem Markenstil entsprechen.



Zugegeben, die Erstellung eines Brand Boards kann als Anfängerin ganz schön knifflig sein, wenn man sich mit dem Thema grade erst beschäftigt.

Doch was ist die Alternative?

Eine Design-Agentur für 1000€ oder mehr für einen professionellen Außenauftritt beauftragen?! Den Kopf in den Sand stecken und sich mit einem chaotischen Design zufrieden geben?

DIE LÖSUNG: MEIN SELBSTLERNKURS "CREATE A BRAND BOARD"

ERSTELLE DIR IN NUR WENIGEN SCHRITTEN DEIN HARMONISCHES DESIGN UND ZIEHE DEINE WUNSCHKUNDINNEN MAGNETISCH AN!

MIT MEINEM KURS "CREATE A BRAND BOARD" IST ES MÖGLICH:DU ERHÄLTST EIN PAKET, MIT DEM DU GANZ EASY FARBEN, SCHRIFTEN UND ELEMENTE SO ZUSAMMENFÜGEN KANNST, DASS ES PERFEKT FÜR DICH PASST.



Du erschaffst:

... ein Marken-Design, in das du total verliebt bist und das zu 100% du bist!

... einen stimmigen, einheitlichen Auftritt über all deine Medien hinweg: Instagram, Website, Workbooks, Newsletter.

...Sichtbarkeit und baust deinen Expertinnen-Status aus, da deine Kunden dir ab sofort mehr Vertrauen schenken

ZUM KURS

www.feiersun.de/brand-board

“

FROM
LITTLE
THINGS BIG
THINGS WILL
GROW.

- Jess

”

DAS FAZIT DEINER DESIGN POSITIONIERUNG

Wenn du ein erfolgreiches Unternehmen und eine starke Marke aufbauen möchtest, solltest du so früh wie möglich deine Design-Positionierung festlegen!

Dafür braucht es mehr als “nur” ein paar Farben, die man hübsch findet, sondern von Anfang an eine klare Strategie.

Gehe also in die Tiefe, beschäftige dich mit deiner Zielgruppe, deinen Produkten und deinen Werten BEVOR du dich an dein visuelles Konzept und deine Brand Elemente machst.

DAS FAZIT DEINER DESIGN POSITIONIERUNG

Für eine erfolgreiche Umsetzung der Design-Positionierung sollten folgende Elemente berücksichtigt werden:

ZIELGRUPPEN- ANALYSE

um die Bedürfnisse und Wünsche deiner Zielgruppe zu verstehen

DEINE MARKEN- PERSÖNLICHKEIT

unter Einbeziehung deiner Expertise in das Design, um die richtigen Erwartungen bei deinen Kundinnen zu wecken

DEINE MISSION UND DEINE WERTE

in deiner Markenidentität, um eine authentische Positionierung zu schaffen

VISUELLES KONZEPT & BRAND ELEMENTE

um eine konsistente und wieder erkennbare Markenpräsenz zu gewährleisten.

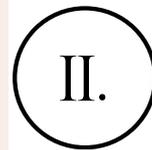
CHECKLISTE FÜR DEINE DESIGN POSITIONIERUNG



DEINE ZIELGRUPPE

Wem kannst du helfen?
Für wen richtest du dich aus?
Wen sprichst du an?

- Zielgruppendefinition
- Zielgruppenanalyse
und -segmentierung
- Zielgruppenprofil



DEINE MARKEN- PERSÖNLICHKEIT

Wer bist du?
Wie möchtest du
wahrgenommen werden?

- Persönlichkeit
- Deine Fähigkeiten



DEINE MISSION & DEINE WERTE

Wofür stehst du?
Was sind deine Werte?
Was ist deine Mission?

- Werte definiert
- Mission erkannt



VISUELLES KONZEPT & BRAND ELEMENTE

Ziehe die richtigen Menschen an,
indem du dein visuelles Konzept
an deine Werte, deine Zielgruppe
und deiner Expertise anpasst.

- Brand Board mit viel
Zeit erstellt
- Brand Board einfach
mit Jess Kurs erstellt



Produkte und
Marken werden
nicht nur
konsumiert,
sondern *erlebt*,
Tag für Tag, mit
unseren fünf
Sinnen

- Markenkommunikation
von Uwe Munzinger / Karl Georg Musiol

HERZLICHEN GLÜCKWÜNSCH!

Du hast erfolgreich die ersten Schritte zu einem anziehenden und einheitlichen Markenkonzert gemeistert. Sei stolz auf dich!

Jetzt gilt es, dranzubleiben und umzusetzen.

Meine Masterclasses liefern dir das nötige Know-how um deine gewonnenen Erkenntnisse in die Tat umzusetzen und dich sichtbar zu machen. Lass dich inspirieren von:

4 SCHRITTE DEINER EINZIGARTIGEN POSITIONIERUNG



ZUR MASTERCLASS

POSTEN MIT PLAN



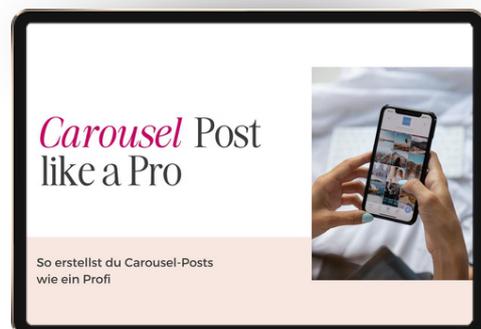
ZUR MASTERCLASS

REDAKTIONSPLAN MIT CHAT GPT



ZUR MASTERCLASS

CAROUSEL POST LIKE A PRO



ZUR MASTERCLASS

KONTAKT

WIE SCHÖN DAS DU DEINE
DESIGN POSITIONIERUNG SO
KLAR IM BLICK HAST.

LASS UNS GERN IN KONTAKT
BLEIBEN!

Let's Connect



@FEIERSUN



FEIERSUN/COMMUNITY



@FEIERSUN

Du findest feierSun jetzt auch auf
Discord.

Auf dem Server habe ich ein
exklusives Community-Tool
eingrichtet, ohne Ablenkungen von
Facebook und Co.

Komm in die feierSun-Welt und
werde teil dieser tollen Community



IMPRESSUM

Hersteller:

feierSun by Jessica Schonk

Peerkoppel 155, 21706 Drochtersen

www.feierSun.de

team@feiersun.de

Copyright (c) 2023

Der Leitfaden ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwendung ohne Zustimmung des Rechteinhabers ist unzulässig. Das gilt insbesondere für Kopien, Vervielfältigungen, Vortrag, Reproduktion und Verarbeitungen jeglicher Art.

Soweit im Text personenbezogene Bezeichnungen nur in weiblicher Form geführt sind, beziehen sie sich auf Männer und Frauen in gleicher Weise.

Es wird darauf hingewiesen, dass alle Angaben trotz sorgfältiger Bearbeitung ohne Gewähr erfolgen. Eine Haftung von Jessica Schonk ist ausgeschlossen.