

# Markenprozess für Startups

Der Brandingprozess am Beispiel  
eines Startups. Die einzelnen Schritte  
inklusive Zeitplanung und Kosten.

# Markenprozess für Startups

## **ABLAUF DES MARKENPROZESSES**

1. PROJEKTSTART
2. ANALYSE
3. STRATEGIE
4. GESTALTUNG

## **ZEITPLAN**

## **KOSTENAUFSTELLUNG**

## **VORANNAHMEN**

Der Markenprozess zeigt den prototypischen Ablauf für ein fiktives Startup auf Basis von einigen Vorannahmen und wird im Bedarfsfall an ein individuelles Projekt angepasst. Das Startup hat bereits einen fertigen Businessplan und liefert alle notwendigen Daten zu den Stakeholdern. Der vorliegende Branding-Prozess soll den Kern der neuen Marke herausarbeiten und die Marke an Hand von Brand-Prototypen greifbar machen. Dabei soll sowohl die Branchenzugehörigkeit, als auch eine Unterscheidung zum Wettbewerb beachtet werden.

# PROZESSABLAUF

## 1 Projektstart

### 1.1. REBRIEFING

In einem Rebriefing-Gespräch zwischen Auftragnehmer (AN) und dem Auftraggeber (AG) wird das Briefing und der Ablauf des Markenprozesses an Hand dieses Dokuments besprochen und eventuelle Korrekturen vereinbart.

### 1.2. DETAILKONZEPTION DES MARKENPROZESSES

Mit dem Wissen aus dem Rebriefing wird der Markenprozess noch um Details ergänzt und korrigiert und danach durch den AG freigegeben.

### 1.3. TEAMZUSAMMENSTELLUNG, ZEITPLAN

Der Markenprozess wird in möglichst direktem Kontakt mit den Auftraggebern realisiert.

Grober Zeitplan:

- Projektstart – 1 Woche
- Analyse – 2 Wochen
- Strategie – 2 Wochen
- Gestaltung – 2 Wochen

Das Projekt soll mit der Präsentation der Markenidentität abschließen. Danach wird mit der Umsetzung der Marke begonnen.

## 2 Analyse

### 2.1. MATERIALÜBERNAHME UND FRAGEN VOR ORT

Alle relevanten Informationen zum geplanten Unternehmen werden an den AN übergeben bzw. digital zur Verfügung gestellt.

### 2.2. RECHERCHE

Die vorhandenen Materialien werden gesichtet und um eine digitale Recherche ergänzt. Eine Konkurrenzanalyse sucht nach Branchenstandards und Benchmarks im Konkurrenzumfeld, sowie branchenfremde Best Practice-Beispiele. Die Suche richtet sich auch nach Quellen einer authentischen Markenerzählung. Wir suchen nach wahren Geschichten und authentischen Quellen.

### 2.3. ANALYSE-WORKSHOP

Im Analyseworkshop wird ein Plan entwickelt, wie eventuell fehlende Informationen erfasst werden können. Danach folgt eine offene Diskussion zu den Themen aus Markensicht: Unternehmensumfeld, Kundenbedürfnisse, Trends, Geschäftsmodell, Erfolgsfaktoren, indirekte und zukünftige Wettbewerber SWOT-Analyse der Marke und assoziative Grundhaltung zur Marke.

# 3 Strategie

## 3.1. WORKSHOP 1 – WERTE & POSITIONIERUNG

Der erste ganztägige Strategieworkshop entwickelt gemeinsam die Dimensionen der Marke, die Kernwerte, die Relevanz und die Mission. Weiters wird eine eventuelle Markenarchitektur beleuchtet.

### DIMENSIONEN DER MARKE

- Persönlichkeit
- Leistungsunterschiede
- Zuschreibungen zur Markenwelt
- Rolle
- Gründe der Glaubwürdigkeit

### KERNWERTE, RELEVANZ UND MISSION

Die wesentlichen Werte werden herausgearbeitet und als erste Optionen besprochen. Für die Akzeptanz der neuen Marke im Unternehmen macht es einen großen Unterschied, wie plausibel, konsistent und nachvollziehbar ihre Behauptung, Botschaft und Story erscheinen. Je mehr die Marke als willkürliches Konstrukt empfunden wird, um so mehr Aufwand ist nötig für ihre Implementierung. Umgekehrt sinkt dieser Aufwand, wenn eine wahre Geschichte, eine reale Eigenschaft oder Besonderheit als Fundament der Konstruktion verwendet wird.

### BRAND POSITIONING CANVAS

- Ressourcen und Kompetenzen
- Trends und Treiber
- Wettbewerber und Substitute
- Kundenpersonas
- Positionierungsoptionen
  1. Desirability (die Kundenperspektive)
    - Welche Bedürfnisse erfüllt die Marke?
    - Was stiftet Attraktivität und Identifikationspotential?
  2. Differentiation (Die Wettbewerbsperspektive)
    - Wie unterscheidet sich die Marke zum Mitbewerb?
  3. Deliverability (die Unternehmensperspektive)
    - Was ist das Leistungsversprechen der Marke?

### TOUCHPOINTANALYSE

Wir finden, ergänzen und bewerten die Touchpoints der Marke. Touchpoints sind »Orte« bzw. Momente, an denen Personen mit Services oder der Marke in Berührung kommen.

## 3.2. WORKSHOP 2 – TONALITÄT & OPTIONEN

Im zweiten, ganztägigen Strategieworkshop beleuchten wir den emotionalen Aspekt der Marke an Hand von Brand Board Bildern.

#### BRAND BOARD BILDER (MOOD BOARD)

In einem weiteren Workshop mit AG wird die Basis für verschiedene Moodboards erstellt. Der AN bereitet dafür eine Auswahl verschiedener Materialien und Bildmotive vor, aus denen die treffendsten gemeinsam ausgewählt werden. Ausgangspunkt dafür bildet vor allem der zuvor definierte Markenkern und die daraus abgeleitete Tonalität. In diesem Prozessschritt wird eine erste visuelle Annäherung an Hand von 3 Optionen und ein gemeinsames Verständnis zwischen AG und AN für die Wirkung des späteren Markenauftritts erarbeitet.

Danach werden die Markenoptionen und Ideen besprochen: Präsentation der Ideen für die strategische Ausrichtung der neuen Marke. Anhand der Beschreibung in Kombination mit ausgewählten Moodboard-Bildern werden die möglichen Richtungen präsentiert.

### 3.3. STRATEGIEPAPIER

Verdichtung und Zusammenfassung der neuen Marke. Hier werden alle strategischen Parameter zusammengefasst und dokumentiert. Am Ende der Strategiephase steht eine klare Formulierung der Kernwerte, der Positionierung und der Mission.

## 4 Gestaltung

Damit die neue Marke nicht abstrakt bleibt, sondern auch sinnlich erlebt und gefühlt werden kann, muss das Konzept gestaltet werden. Gestaltet wird ein »Design-Konzept«, das nicht gleichzusetzen ist mit einem Re-design neuer Kommunikationsmedien, sondern das diesem eine klare Ausrichtung gibt.

### 4.1. AUSARBEITUNG DER LEITIDEE

Im nächsten Schritt wird die Brücke von der Markenmission zur Gestaltung mit Hilfe der kreativen Leitidee gebildet. Durch Analogien, Bilder oder Geschichten entsteht so ein kreatives Fundament, an dem sich alle weiteren Gestaltungselemente ausrichten können.

### 4.2. AUSARBEITUNG VON DESIGNKONZEPT UND BEISPIELHAFTEN KOMMUNIKATIONSMITTELN

Die neue Marke soll Identität stiften, wiedererkennbar sein, variabel sein, sich branchenzugehörig zeigen, innerhalb der Branche abheben und sich in allen Medien im Rahmen der organisatorischen und finanziellen Möglichkeiten umsetzen lassen.

Das gesamte Designkonzept wird erarbeitet in folgenden Aspekten:

#### BASISDESIGN

- Markenzeichen
- Farbe
- Typografie
- Bildsprache
- Gestaltungselemente
- Form/Muster
- Sprachstil

#### KOMMUNIKATIONSMITTEL ALS MOCKUPS

- Briefschaft
- Website
- Broschürencover und Aufschlagseite

- 1 Werbemittel als Beispiel
- Social Media (Beispielpostings im Instagram-Kanal)

#### **4.3. PRÄSENTATION DER NEUEN MARKE**

Das gesamte Designkonzept wird gezeigt und diskutiert. Rückmeldungen fließen wieder in das Designkonzept ein und führen zu Verbesserungen und Anpassungen. Die ausgewählte Markenoption wird abschließend in der finalen Präsentation als PDF festgeschrieben. Dieses definiert die Marke in allen Elementen und Aspekten sowohl in schriftlicher als auch in visualisierter Form. Dadurch kann man die Marke kennenlernen, tief verstehen, ihre Ausstrahlung wahrnehmen und ein Gefühl dafür entwickeln, was zu ihr passt und was nicht.

# ZEITPLAN

Der gesamte Prozessablauf wird in allen Schritten gemeinsam mit dem Auftragnehmer geplant.

Hier ein kurzer Überblick über die benötigte Zeit der einzelnen Schritte.

Gesamt gehen wir von einer Laufzeit von 7 Wochen aus vom Projektstart bis zur fertigen Präsentation.

- Projektstart 1 Woche
- Analyse 2 Wochen
- Strategie 2 Wochen
- Gestaltung 2 Wochen

Puffer: 1 Woche

# HOFEGGER **BRANDING**

Kostenvoranschlag

Seite 1/3

## Branding für ein Startup

Die neue Marke soll rational und emotional erfahrbar werden. In der abschließenden Präsentation für die neue Marke werden die Ergebnisse des Markenprozesses schriftlich und an Hand von Brand Prototypen zusammengefasst.

### ÜBERBLICK DER LEISTUNGEN

---

<b>Projektstart</b>	<b>480,-</b>
<b>Analyse</b>	<b>1.560,-</b>
<b>Strategie</b>	<b>1.920,-</b>
<b>Gestaltung</b>	<b>4.920,-</b>
<b>Projektmanagement</b>	<b>600,-</b>
<b>Externe Kosten</b>	<b>1.780,-</b>
<b>Nutzungsrechte</b>	<b>1.500,-</b>

---

Geplante Projektdauer sind 2 Monate ab Auftragsvergabe	<b>Gesamt Netto</b>	<b>12.760,-</b>
---	---------------------	-----------------

# HOFEGGER **BRANDING**

Kostenvoranschlag

Seite 2/3

## Branding für ein Startup

### PROJEKTSTART

• Rebriefing-Gespräch	1 STD	120,-	120,-
• Detailkonzeption des Markenprozesses	2 STD	120,-	240,-
• Teamzusammenstellung, Zeitplan	1 STD	120,-	120,-

---

**GESAMT** **480,-**

### ANALYSE

• Materialübernahme und Fragen vor Ort	2 STD	120,-	240,-
• Recherche	7 STD	120,-	840,-
• Analyse-Workshop	4 STD	120,-	480,-

---

**GESAMT** **1.560,-**

### STRATEGIE

• Planung und Begleitung	1 STD	120,-	120,-
• Workshop 1	4 STD	120,-	480,-
• Workshop 2	4 STD	120,-	480,-
• Dokumentation Strategiepapier	7 STD	120,-	840,-

---

**GESAMT** **1.920,-**

### GESTALTUNG

• Ausarbeitung der Leitidee	5 STD	120,-	600,-
• Ausarbeitung von Designkonzept	20 STD	120,-	2.400,-
• Präsentation der Marke	4 STD	120,-	480,-
• Feedback einarbeiten	8 STD	120,-	960,-
• Finale Präsentation	4 STD	120,-	480,-

---

**GESAMT** **4.920,-**

# HOFEGGER **BRANDING**

Kostenvoranschlag

Seite 3/3

<b>PROJEKTMANAGEMENT</b>	5 STD 120,-	600,-
<b>FREMD- UND NEBENKOSTEN</b>		
• Bildmaterial / Fotografie / Illustration		1.500,-
• Druckkosten / Materialien / Botendienst		280,-
<hr/>		
<b>GESAMT</b>		<b>1.780,-</b>
<b>NUTZUNGSRECHTE</b>		<b>1.500,-</b>
<hr/>		
<b>GESAMTINVESTITION</b>		<b>12.760,-</b>
<hr/>		

Alle Angaben nach aktuellem Wissensstand  
exklusive Umsatzsteuer in Euro.