

Keppler, Lea

Working Paper

Branding für Start-Ups: Ein Praxisleitfaden

Arbeitspapiere für Marketing und Management, No. 71

Provided in Cooperation with:

Fakultät Medien, Hochschule Offenburg

Suggested Citation: Keppler, Lea (2023) : Branding für Start-Ups: Ein Praxisleitfaden, Arbeitspapiere für Marketing und Management, No. 71, Hochschule Offenburg, Fakultät Medien, Offenburg, <https://doi.org/10.48584/opus-7863>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/278729>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



CHRISTOPHER ZERRES

MARKETING

Schriftenreihe „Arbeitspapiere für Marketing und Management“

**Herausgeber:
Prof. Dr. Christopher Zerres**

**Hochschule Offenburg
Fakultät Medien**

Arbeitspapier Nr. 71

Branding für Start-Ups. Ein Praxisleitfaden

Keppler, L.

Offenburg, September 2023

ISSN: 2510-4799



Impressum

**Prof. Dr. Christopher Zerres
Hochschule Offenburg
Fakultät Medien
Badstraße 24
77652 Offenburg
ISSN: 2510-4799**

Inhaltsverzeichnis Theorie

Abbildungsverzeichnis -----	I
Tabellenverzeichnis -----	II
Einleitung -----	1
I. Praxisleitfaden -----	3
1 Branding -----	5
1.1 Brand Personality -----	7
Teil 1 Brand Purpose -----	8
Teil 2 Zielgruppe -----	10
Teil 3 USP -----	12
Teil 4 Werte -----	14
Teil 5 Charaktereigenschaften -----	16
Teil 6 Vision & Mission -----	18
Teil 7 Ziele -----	20
1.2 Brand Design -----	23
1.2.1 Tone of Voice -----	24
1.2.2 Farben -----	26
1.2.3 Name -----	28
1.2.4 Schrift -----	30
1.2.5 Logo -----	32
1.3 Brand Guide -----	37
2 Erstelle Deine Website -----	39
2.1 Möglichkeiten, Tools & Anbieter -----	40
2.2 Ziele der Website -----	42
2.3 Lass' dich inspirieren und lerne von anderen -----	43
2.4 Elf Must Haves für eine erfolgreiche Website -----	44
2.5 Erstellen eins Mock Up -----	48
3 Social Media Präsenz aufbauen -----	51
3.1 Welches Netzwerk passt zu mir? -----	52
3.2 Must Haves für das Social Media Profil -----	54
3.3 Lerne von anderen -----	56
3.4 In 6 Schritten zum Contentplan -----	58
Schritt 1 – Ziele setzen -----	58
Schritt 2 – Themenauswahl festlegen -----	59
Schritt 3 – Wahl des Content-Formats -----	60
Schritt 4 – Lege den Content-Mix fest -----	61
Schritt 5 – Definiere die Content-Frequenz -----	62
Schritt 6 – Content-Guidelines festlegen -----	63
3.6 Umsetzung des Contentplans -----	64

3.7 Sieben Tipps für erfolgreichen Content -----	66
Tipp 01 Qualität vor Quantität -----	66
Tipp 02 Kreiere Einheitlichkeit & Abwechslung -----	66
Tipp 03 Schaffe Nähe -----	67
Tipp 04 Try to Think different -----	67
Tipp 05 Gefunden werden dank Hashtags -----	67
Tipp 06 Content zusätzlich aufwerten durch Captions --	68
Tipp 07 Erzeuge Interaktion -----	68
3.8 Zahlen, Daten, Fakten: Miss deinen Erfolg -----	70
3.9 Hilfreiche Content Tools -----	72

Inhaltsverzeichnis Anwendung

II. ANWENDUNG DES PRAXISLEITFADENS -----	75
4 Anwendung Branding -----	77
4.1 Brand Personality -----	79
Teil 1 Brand Purpose -----	80
Teil 2 Zielgruppe -----	82
Teil 3 USP -----	86
Teil 4 Werte -----	87
Teil 5 Charaktereigenschaften -----	88
Teil 6 Vision & Mission -----	89
Teil 7 Ziele -----	90
4.2 Brand Design -----	93
4.2.1 Tone of Voice -----	94
4.2.2 Farben -----	96
4.2.3 Name -----	98
4.2.4 Schriften -----	100
4.2.5 Logo -----	102
4.3 Brand Guide -----	105
5 Anwendung Website -----	111
5.1 Genutzte Tools und Anbieter -----	112
5.2 Ziele der Website -----	113
5.3 Inspiration & Learning -----	114
5.4 Elf Must Haves für die Website -----	116
5.5 Mock Up -----	130
6 Anwendung Social Media -----	133
6.1 Netzwerkauswahl -----	134
6.2 Must Haves für das Social Media Profil -----	136
6.3 Lerne von anderen -----	138
6.4 In 6 Schritten zum Contentplan -----	140
Schritt 1 – Ziele setzen -----	140
Schritt 2 – Themenauswahl festlegen -----	140
Schritt 3 – Wahl des Content-Formats -----	142
Schritt 4 – Lege den Content-Mix fest -----	142
Schritt 5 – Definiere die Content-Frequenz -----	142
Schritt 6 – Content-Guidelines festlegen -----	142
6.5 Umsetzung des Contentplans -----	144

6.6 Sieben Tipps für erfolgreichen Content -----	146
Tipp 01 Qualität vor Quantität -----	146
Tipp 02 Kreiere Einheitlichkeit & Abwechslung -----	146
Tipp 03 Schaffe Nähe -----	146
Tipp 04 Try to Think different -----	146
Tipp 05 Captions -----	147
Tipp 06 Interaktion erzeugen -----	147
Tipp 07 Hashtags -----	147
6.7 Zahlen, Daten, Fakten: Miss deinen Erfolg -----	148
Fazit -----	151
Anhangsverzeichnis -----	I
Quellenverzeichnis -----	VII

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Übersicht der Themen des Praxisleitfadens	0
Abbildung 2 Übersicht der Teile der Brand Personality	6
Abbildung 3 Übersicht der Bestandteile der SMART-Methode	21
Abbildung 4 Übersicht der Themen des Kapitels Brand Design	22
Abbildung 5 Farbkombinationen und ihre Wirkung	27
Abbildung 6 McDonalds als Beispiel für ein Wort-Bild-Logo	33
Abbildung 7 VW als Beispiel für ein Monogramm-Logo	33
Abbildung 8 Netflix als Beispiel für ein Schriftlogo	33
Abbildung 9 Vereinfachte Darstellung einer URL	44
Abbildung 10 Zusammensetzung der Themen für den Contentplan	59
Abbildung 11 Teile der Brand Personality	78
Abbildung 12 Hauptpersona Anna	83
Abbildung 13 Hauptpersona Lisa	83
Abbildung 14 Persona Nebenzielgruppe Best Agers	84
Abbildung 15 Persona Nebenzielgruppe Männer*	85
Abbildung 16 Persona Nebenzielgruppe Teenager:innen	85
Abbildung 17 Übersicht des Offline Brand Designs mit mobiler Website	92
Abbildung 18 Moodboard für Brand Farben	97
Abbildung 19 Übersicht Schriftarten	101
Abbildung 20 Wort-Bild-Logo	103
Abbildung 21 Bild-Logo	103
Abbildung 22 Wort-Bild-Logo Make Up Studio	103
Abbildung 23 Brand Guide (29 Seiten)	109
Abbildung 24 Übersicht der Landingpage der Website	110
Abbildung 25 Screenshot der URL zu Lauras Website	116
Abbildung 26 Screenshot Bearbeitung des URL-Suffix im WIX Baukasten	116
Abbildung 27 Beispiel eines Kund:innenfeedbacks auf der Website	117
Abbildung 28 Ausschnitt der Landingpage mit Willkommenstext	118
Abbildung 29 Portfolio-Abschnitt auf der Landingpage	119
Abbildung 30 Werte-Abschnitt auf der Landingpage	119
Abbildung 31 Über mich-Abschnitt auf der Landingpage	120
Abbildung 32 Humorvolle Handlungsaufforderung im Kontaktformular	121
Abbildung 33 Call to Action im mobilen Über mich Abschnitt	121
Abbildung 34 Call to Action im Willkommen Abschnitt	121
Abbildung 35 Beschreibung der Unterseite im passenden Tone of Voice	122
Abbildung 36 Über mich Abschnitt, welcher für die mobile Darstellung auf Unterseite ausweicht	123
Abbildung 37 Ergebnis zu Geschwindigkeit des Seiten Audits von Semrush	123
Abbildung 38 Ergebnis des Semrush Keyword Magic Tools zur durchschnittlichen Keyword-Suche pro Monat	124
Abbildung 39 Darstellung der Website in den Google Suchergebnissen	125
Abbildung 40 Ergebnis der Top-Traffic Quellen	126
Abbildung 41 Übersicht der Traffic-Quellen der Website	127
Abbildung 42 Formel zur Berechnung der Erfolgsquote der Leads	127
Abbildung 43 Übersicht des Traffics der Website in den letzten 30 Tagen	128
Abbildung 44 Übersicht der Benchmarkanalyse für die Website	129
Abbildung 45 Website Mock Up Mobil	130
Abbildung 46 Website Mock Up Desktop	131
Abbildung 47 Instagram Nutzer:innen in Deutschland Mai 2023	134

Abbildung 48 Lauras Instagram Profil	137
Abbildung 49 Themenfindung mithilfe von Themencluster	141
Abbildung 50 Instagram Feed mit veröffentlichten Themen	141
Abbildung 51 Content Guideline	143
Abbildung 52 Contentplan in Board Ansicht Trello	145
Abbildung 53 Karte der Liste Kalenderwoche 27 auf Trello	145
Abbildung 54 Humorvolle Caption	146
Abbildung 55 Hook-Mehrwert-Call to Action Formel	147
Abbildung 56 Auswahl der Hashtags	147
Abbildung 57 Erreichte Konten auf Instagram mit Unterteilung in Follower:innen und Nicht-Follower:innen	148
Abbildung 58 Formel zur Berechnung der Reichweite	148
Abbildung 59 Formel zur Berechnung der Wachstumsrate	149
Abbildung 60 Formel zur Berechnung der Interaktionsrate	149

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Anforderungen an die Brand Personality	7
Tabelle 2 Die wichtigsten Regeln zum Ausformulieren des Brand Purpose	8
Tabelle 3 Eigenschaften, die das USP erfüllen sollte	12
Tabelle 4 Acht Kriterien für starke Werte	14
Tabelle 5 Anforderungen an eine Brand Schrift	30
Tabelle 6 Bestandteile des Brand Guide	36
Tabelle 7 Informationen bezüglich der Anbieter von Websitebaukästen	41
Tabelle 8 Die wichtigsten sozialen Netzwerke auf einen Blick	53
Tabelle 9 Bestandteile der fünf Contentsäulen	61
Tabelle 10 Informationen zu Organisationsdienstleistern	65
Tabelle 11 Handlungsaufforderungen zu Zielen passend	69
Tabelle 12 Kennzahlen zu gesetzten Zielen	70
Tabelle 13 Informationen zu Analytic-Tools	71

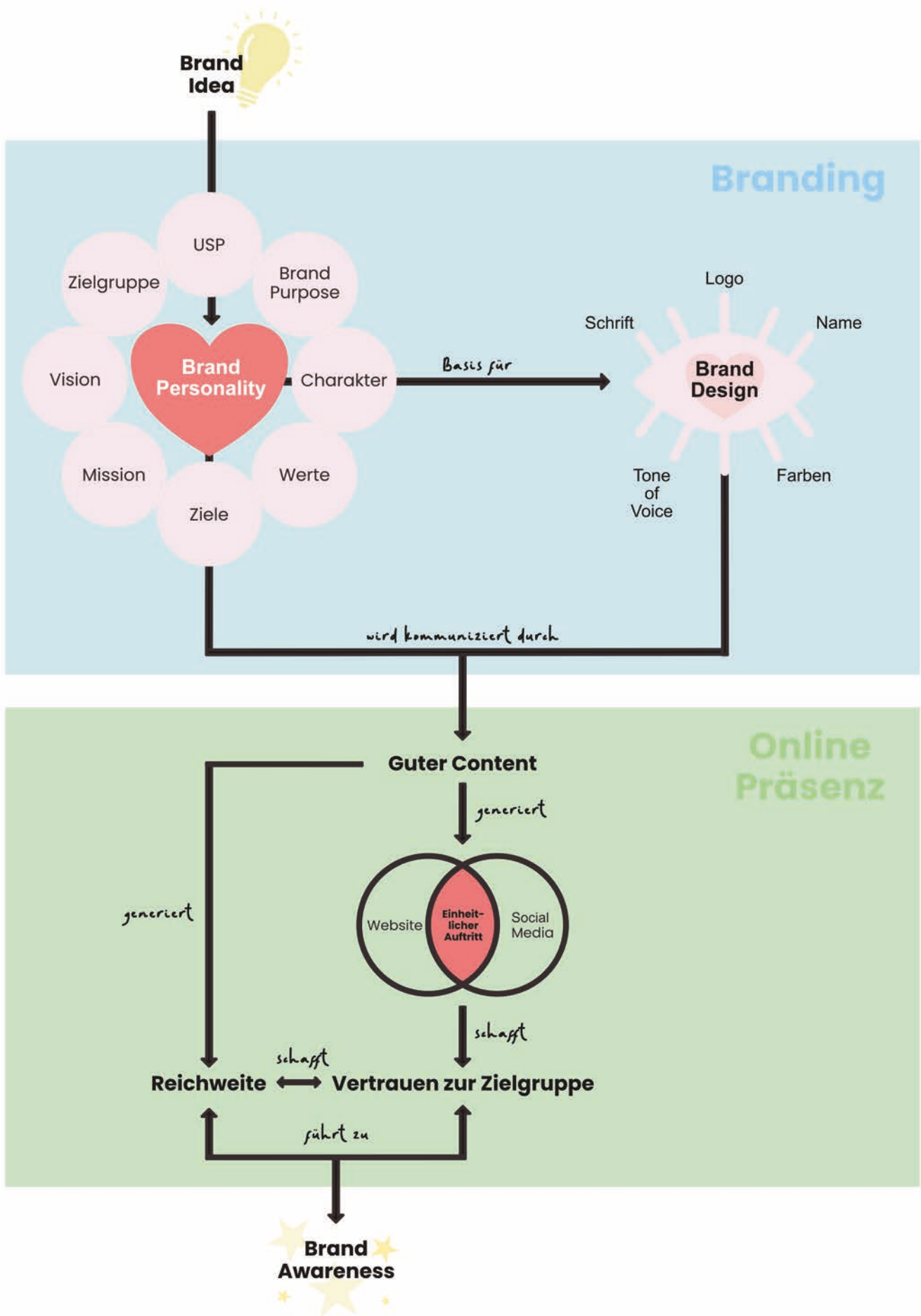


Abbildung 1 Übersicht der Themen des Praxisleitfadens
 Quelle: Eigene Darstellung

Einleitung

Die Schwerpunkte des Marketings haben sich in den letzten 100 Jahren stark verändert. Früher ging es darum Produktmerkmale zu zeigen. Heute ist es von Bedeutung, dass sich die Kund:innen mit einem Produkt und der Marke identifizieren können (vgl. Neumeier, 2022, S. 38). Für Start Ups ist es wichtig ihre Marke an diese Veränderungen anzupassen, um erfolgreich zu sein und aus der Masse herauszustecken. Dabei spielen die Marke selbst und die Zielgruppe eine übergeordnete Rolle. Jedes Start Up sollte sich zu Beginn der Gründung die Fragen stellen: Wer ist meine Marke und wie erreiche ich mit ihr die Aufmerksamkeit und das Vertrauen meiner Zielgruppe? Diese Fragen zu beantworten, hilft dabei eine einzigartige Marke mit Wiedererkennungswert zu erschaffen, die sich in den Köpfen der Zielgruppe verankert. Das führt zu Markenbekanntheit, auf englisch Brand Awareness (vgl. Faber, o.D. b).

Das Ziel dieses Praxisleitfadens ist es Start Ups dabei zu unterstützen ihre Marke und deren Auftritt so zu gestalten, dass sich ihre Brand Awareness erhöht. Die Basis hierfür ist die Reichweite und das Vertrauen der Zielgruppe. Andersherum hat erreichte Brand Awareness einen positiven Einfluss auf diese Komponenten, indem die Bekanntheit der Zielgruppe, die unsere Marke noch nicht kennt, ein vertrauenswürdiges Gefühl vermittelt und durch viele zufriedene Kund:innen die Reichweite erhöht wird (z.B. durch Empfehlungen). Um Brand Awareness zu erschaffen, konzentrieren sich die meisten Kapitel des Leitfadens darauf, die Reichweite zu vergrößern und einen vertrauenswürdigen Auftritt gegenüber der Zielgruppe zu kreieren.

Der Praxisleitfaden besteht aus zwei Teilen. Der erste Teil ist der **theoretische Teil**, hier werden die einzelnen Themen vorgestellt, erklärt und weiterführende Informationsmöglichkeiten, zur Vertiefung der Themen empfohlen. Im zweiten Teil, dem **Anwendungsteil**, wird anhand eines Beispiels erklärt und gezeigt, wie der Praxisleitfaden umgesetzt werden kann. Hierfür wird der theoretische Teil einmal komplett durchlaufen.

Um die Brand Awareness zu erhöhen konzentriert sich der Praxisleitfaden auf drei Themen, das Branding der Marke, die Website und Social Media. Die Website und Social Media bilden gemeinsam die Online Präsenz der Marke. Abbildung 1 bietet einen Überblick über die Themen, deren Inhalte und wie diese miteinander verbunden sind.

Der Praxisleitfaden ist dabei an die Bedürfnisse von Start Ups angepasst und kann ohne Vorkenntnisse und mit kleinem Budget umgesetzt werden.

**>>The best ideas
aren't reliant on the
biggest budgets.<<<**

– Radim Malinic in Book of Branding

I. Praxisleitfaden

Der folgende Praxisleitfaden wurde für Start Ups entwickelt und soll diese dabei unterstützen, ihre **Brand Awareness** zu steigern. Der Leitfaden ist dabei auf die Bedürfnisse von Start Ups

ausgerichtet und kann ohne Vorkenntnisse und mit einem kleinen Budget umgesetzt werden. Brand Awareness erreicht man (in der Regel) nicht über Nacht und benötigt Durchhaltevermögen. Warum aber überhaupt Zeit und Energie dafür investieren? Brand Awareness schafft Markenvertrauen, welches ausschlaggebend dafür ist, für

Die **Brand Awareness**, auf Deutsch: Markenbekanntheit bzw. Markenbewusstsein, spiegelt den Bekanntheitsgrad einer Marke wider.

welche Marke oder welches Produkt sich die Zielgruppe während des Kaufprozesses entscheidet (vgl. Graßer, 2023). Zwei wichtige Faktoren, um die Brand Awareness zu steigern sind die Reichweite und das Vertrauen zur Zielgruppe (Erkenntnisse aus Erstellung des Praxisleitfadens).

Die Basis hierfür bildet das Branding, welches aus der Brand Personality (Kapitel 1.1) und dem Brand Design (Kapitel 1.2) besteht. Hierbei baut das Brand Design auf die Brand Personality auf (vgl. Graßer, 2023). Die Brand Personality setzt sich aus sieben Teilen zusammen, dem Brand Purpose, der Zielgruppe, dem Alleinstellungsmerkmal (USP), den Werten, den Charaktereigenschaften, der Vision und Mission der Marke und den Zielen. Diese werden visuell über das Brand Design kommuniziert. Das Brand Design setzt sich zusammen aus der Brand Voice, der Schrift, den Farben, dem Namen und dem Logo. Die Persönlichkeit und das Design müssen sich durch den gesamten Auftritt der Marke ziehen – sowohl analog, z.B. bei Rechnungen oder Visitenkarten als auch digital auf der Website und auf Social Media. Das kreiert einen einheitlichen Auftritt und Vertrauen zur Zielgruppe. Um eine einheitliche Umsetzung gewährleisten wird ein Brand Guide (Kapitel 1.3) erstellt. Hier wird die Brand Personality und das Brand Design festgehalten und dadurch für alle Mitarbeitenden zugänglich gemacht.

In Kapitel zwei und drei wird erläutert, wie eine Website erstellt und eine Social Media Präsenz aufgebaut wird, welche durch den Aufbau von Reichweite und Vertrauen zur Zielgruppe dabei unterstützt die Brand Awareness zu steigern.

In allen Kapiteln finden sich blaue Kästen mit Empfehlungen zu Informationsquellen, um das Thema vertiefen zu können. Die roten Kästen beinhalten Tipps für die Umsetzung oder Anwendung und die grünen Kästen zeigen Anwendungsbeispiele oder nützliche Formeln.

>>>Skipping
[the steps
of branding]
is like going
on a roadtrip
without a
map.<<<

– Radim Malinjc in Book of branding

Hier gibt es mehr Infos rund um das Thema Branding

Bücher	Andreas Baetzgen – Brand Design Strategien für die digitale Welt Bob Nelson & Eric Tyson – Starting a Business all in one for Dummies
Blog	AlexCattoni.com

1 Branding

Branding ist ein Prozess, der dabei hilft, die Sichtweise der Menschen auf eine Marke zu formen (vgl. Malinic, 2019, S. 18). Beim Branding wird definiert, was bzw. wer die Marke ist und was sie einzigartig macht. Viele Menschen assoziieren eine Marke mit einem Logo. Sie ist aber viel mehr als das. Eine Marke entsteht in den Köpfen der Menschen, sie ist ein Gefühl, welches aus den Bildern und Eindrücken entsteht, wenn sie von einer Marke hören oder das Logo sehen (vgl. Tyson, et al., 2022, S. 500). Marty Neumeier (Brand Strategist) beschreibt dieses Gefühl als Bauchgefühl, welches eine Person gegenüber einer Marke hat (vgl. Neumeier, 2022, S. 2). Das Ziel des Brandings ist es bei der Zielgruppe ein positives Bauchgefühl zu erzeugen. Das wird erreicht, indem deren Vertrauen gewonnen wird. Vertrauen ist die Grundlage einer jeden Marke, darum sollten vor allem Start Ups alles dafür tun, dieses zu erhalten und zu stärken (vgl. Neumeier, 2022, S. 10 - 11). Vertrauen wird generiert durch einen einheitlichen und kontinuierlichen Markenauftritt (vgl. Hahn, o.D.). Als Nebeneffekt entsteht ein Wiedererkennungswert, durch den sich die Marke von der Konkurrenz abhebt (vgl. Hahn, o.D.).

Das Branding setzt sich in diesem Praxisleitfaden zusammen aus der Brand Personality und dem Brand Design. Diese sind untrennbar miteinander verbunden und bauen aufeinander auf. Durch die Brand Personality wird definiert, welche Persönlichkeit hinter der Marke steckt. Die Persönlichkeit wird visuell durch das Brand Design kommuniziert (vgl. Malinic, 2019, S. 38 und Betsch & Märki, 2017, S. 104, 107). Stellt man sich die Marke als Person vor, verkörpert die Brand Personality die Seele der Marke und das Brand Design ihr äußeres Erscheinungsbild. Durch dieses wird die Seele visuell nach außen getragen. Die Persönlichkeit und das Design werden nach Erstellung in einem Brand Guide zusammengetragen, um sie an einem Ort zu sammeln und für alle Mitarbeitenden zugänglich zu machen (vgl. Malinic, 2019, S. 54). Es ist wichtig, dass jede Person im Unternehmen weiß, wer die Marke ist und wie sie kommuniziert wird, um ein einheitliches Auftreten zu gewährleisten (vgl. Woods, 2020, S. 9).

Gutes Branding kann eine Herausforderung darstellen, ist aber essenziell für den Erfolg der Marke (vgl. Cantor, 2020) und wie bereits erwähnt, für die Brand Awareness. Es ist die Basis für alle Entscheidungen, die für die Marke getroffen werden und für jede Präsentation nach außen, durch z.B. die Website und auf Social Media (Faber, o.D. a). In den folgenden Kapiteln wird gezeigt, wie die Brand Personality und das Brand Design step by step ausgearbeitet werden.



Abbildung 2 Übersicht der Teile der Brand Personality
 Quelle: Eigene Darstellung

1.1 Brand Personality

Bei der Brand Personality geht es darum, herauszufinden welche Persönlichkeit hinter einer Marke steckt. Sie bildet die Seele einer Marke. Durch die Brand Personality können zwei wichtige Vorteile geschaffen werden: Die Marke hebt sich von der Konkurrenz ab und es besteht die Möglichkeit zu beeinflussen, wie die Zielgruppe über die Marke denkt. Eine emotionale Bindung zwischen Zielgruppe und Marke wird hergestellt. Diese schafft Vertrauen und führt zu einem positiven **Brand Image** (vgl. we dot, 2022).

Das **Brand Image** ist das „Bauchgefühl“, das auf Seite 4 erwähnt wurde, welches entsteht, wenn Menschen von einer Marke oder einem Produkt hören.

Anforderungen an die ausgearbeitete Brand Personality:

Einzigkeit	Die Persönlichkeit sollte eine gewisse Einzigartigkeit mitbringen, um sich von der Konkurrenz abzuheben (vgl. Schmidlin, 2011, S. 84).
Konkret & Einfach	Wofür die Marke steht sollte in einem kurzen, verständlichen Satz auf den Punkt gebracht werden können (vgl. Marketinginstitut, 2018).
Zeitgemäß & aktuell	Die Marke muss heute von den Kund:innen verstanden werden (vgl. Marketinginstitut, 2018).
Kontinuität & Konsequenz	Der definierten Persönlichkeit muss kontinuierlich und konsequent über einen langen Zeitraum treu geblieben werden, ansonsten verliert die Zielgruppe ihr Vertrauen (vgl. Schmidlin, 2011, S. 85 & Marketinginstitut, 2018).
Glaubwürdigkeit & Anwendbarkeit	Das Versprechen, welches durch die Persönlichkeit an die Zielgruppe gegeben wird, muss glaubwürdig und umsetzbar sein (vgl. Schmidlin, 2011, S. 84; Betsch & Märki, 2017, S. 106).
Relevanz	Die Persönlichkeit muss für die Zielgruppe relevant sein und zu dieser passen (vgl. Betsch & Märki, 2017, S. 106).

Tabelle 1 Anforderungen an die Brand Personality

Quelle: Eigene Darstellung; Schmidlin, 2011, S. 84; Marketinginstitut, 2018; Betsch & Märki, 2017, S. 106

Es ist wichtig die Markenpersönlichkeit genau zu kennen, da sie im gesamten Branding, vom Logo bis zur Website, sichtbar und erkennbar sein muss (vgl. Faber, o.D. a). Die Brand Personality besteht aus sieben Teilen (Siehe Abb. 2). Diese Teile werden auf den nächsten Seiten näher beschrieben. Sie helfen dabei die Brand Personality zu definieren, sie besser zu verstehen und klar an die Zielgruppe kommunizieren zu können.

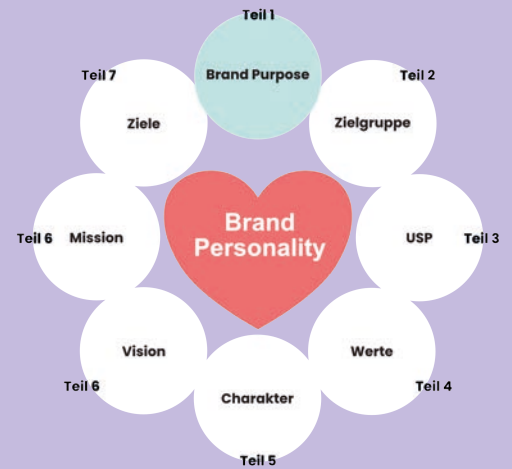
Teil 1

Brand Purpose

Den Brand Purpose (den Unternehmenszweck) zu definieren hilft dabei zu erkennen „wer“ die Marke ist und was ihre Werte, Ziele und Missionen sind (vgl. Bullen, 2019). Die Herkunft der Marke und deren Unternehmenszweck stärken die Brand Personality (vgl. Heuchtkötter, 2017). Um den Zweck definieren zu können hilft es die Geschichte hinter der Marke in einem kurzen Text festzuhalten (vgl. Bullen, 2019). Zu erzählen, warum man eine Marke gegründet hat, ist zusätzlich eine gute Möglichkeit Nähe zur Zielgruppe zu schaffen. Hier wird definiert: Wo kommt man her und wo möchte man hin. Überspitzt gesagt: Was soll die Marke im Leben der Zielgruppe verändern? Menschen lieben Geschichten - je ehrlicher und authentischer die Geschichte, desto besser erreicht sie die Zielgruppe (vgl. Basse, 2022). Um die Geschichte auszuarbeiten kann es helfen sich folgende Fragen zu stellen: Aus welcher Idee / Problem heraus kam der Wunsch, die Marke / das Produkt zu gründen? Welches Problem möchte man mit der Marke aus der Welt schaffen? Gibt es einen persönlichen Bezug zu diesem Problem? Welche Lösung bietet die Marke der Zielgruppe? Die wichtigsten Regeln hierbei sind:

Authentisch & ehrlich	Authentizität und Ehrlichkeit lösen Sympathie bei der Zielgruppe aus. Menschen merken schnell, wenn sie durch Unwahrheiten manipuliert werden (vgl. Geest, 2021). Sich menschlich zu zeigen und z.B. Schwächen einzugestehen macht die Marke greifbar (vgl. Bumgarner, 2019, S. 32).
Prägnant & anschaulich	Die Geschichte muss auf den Punkt bringen, welcher Antrieb hinter der Gründung besteht, z.B. was die Marke im Leben der Menschen verändern soll (vgl. Geest, 2021).
Zielgruppenzentriert	Mittelpunkt der Geschichte sollte immer die Zielgruppe sein. Das schafft man, indem man erzählt, warum man etwas tut, anstatt zu erzählen, wie man es tut. Das Warum ist der Mehrwert, den die Marke für die Zielgruppe schaffen möchte (vgl. Geest, 2021).
Emotional	Die Geschichte hinter dem Unternehmenszweck sollte Gefühle bei der Zielgruppe auslösen. Das hilft dabei, dass sie sich besser mit ihr identifizieren kann und die Geschichte in Erinnerung bleibt (vgl. Geest, 2021).
Verständlich	Die Zielgruppe muss verstehen, worum es geht. Darum sollte der Text strukturiert aufgebaut sein und keine Fachwörter beinhalten (vgl. Geest, 2021).

Tabelle 2 Die wichtigsten Regeln zum Ausformulieren des Brand Purpose
Quelle: Eigene Darstellung; Bumgarner, 2019, S. 32; Geest, 2021



>> People don't buy what you do; they buy why you do it. And what you do simply proves what you believe. <<

- Simon Sinek

Tipp!



Das Thema Storytelling kann dabei helfen die Geschichte hinter der Marke zu erzählen und die Zielgruppe besser zu erreichen.

Hier gibt es mehr Infos zum Thema Storytelling

Bücher	Thomas Pyczak - Tell me! Wie Sie mit Storytelling überzeugen Werner T. Fuchs - Crashkurs Storytelling
--------	--

Teil 2

Zielgruppe

Die Zielgruppe ist eine definierte Gruppe von Personen, an die ein Unternehmen ein Produkt oder eine Dienstleistung verkaufen möchte. Um diese zu erreichen und deren Vertrauen zu gewinnen, muss die Marke und deren Kommunikation glaubhaft auf die Wünsche und Anforderungen der Zielgruppe angepasst werden. Die Zielgruppe muss sich mit der Marke / dem Produkt identifizieren können (vgl. Deutsches Institut für Marketing, o.D.). Dafür ist es wichtig zu erkennen, wer die Personen hinter der Zielgruppe sind. Diese müssen so detailliert und klar definiert werden,

wie möglich (vgl. Erl & Hermanus, 2019, S. 2, 5, 15). Dabei hilft das Erstellen einer oder mehrerer **Personas**. Es sollten so wenig Haupt-Personas, wie möglich erstellt werden. Maximal drei bis vier sind meistens ausreichend. Zu Beginn wird die Zielgruppe priorisiert und entschieden, welche

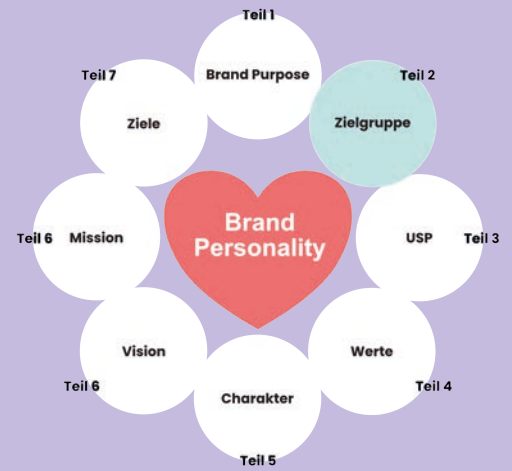
Eine **Persona** hilft dabei die Zielgruppe zu veranschaulichen. Sie zeigt, wie eine typische Kund:in innerhalb der Zielgruppe aussieht. (vgl. Konrad, 2020, S. 31)

Personen am wichtigsten für den Erfolg der Marke sind – das ist die Hauptzielgruppe. Die weniger wichtigen Zielgruppen bilden die Nebenzielgruppen (vgl. Löffler & Michl, 2019, S. 117).

Folgende Fragen helfen dabei eine Persona zu definieren (vgl. Erl & Hermanus, 2019, S. 5 – 7 & Konrad, 2020, S. 10 – 13 & Bumgarner, 2019, S. 23):

- Welche Person hinter meiner Zielgruppe repräsentiert den größten Teil davon?
- Welches Problem hat die Persona, auf das das Produkt / die Dienstleistung die Antwort ist?
- Welches Bedürfnis soll das Produkt / die Dienstleistung erfüllen?
- Welches Alter & Geschlecht hat die Persona?
- Woher kommt die Persona?
- Welchen Bildungsstand / Beruf hat die Persona?
- Welches Einkommen hat die Persona?
- Welches Kaufverhalten / -motivation hat Persona?
- Welche Erwartungen hat die Persona an das Produkt / die Dienstleistung?
- Was beschäftigt die Persona im Leben?
- Welche Einstellungen und Werte hat die Persona?
- Welchen Lebensstil hat Persona? Welche Hobbys? Welchen Alltag?
- Welche Persönlichkeit hat die Persona? Ist sie z.B. aufgeschlossen oder zurückhaltend?
- Welche Medien / Plattformen nutzt die Persona und wo erreicht man sie am besten?

Je genauer die Personas definiert werden, desto einfacher ist später die Ansprache. Die Informationen werden in einer Art Steckbrief übersichtlich und anschaulich aufbereitet. Zum Schluss wird jeder Persona ein Name und ein Gesicht zugeordnet. (siehe S. 83), hierfür können Stockfotos genutzt werden. Das hilft dabei ein klares Bild der Personen zu erschaffen, zu welchen kommuniziert wird. (Konrad, 2020, S. 34).



Hier gibt es mehr Infos zum Thema Zielgruppe & Persona

Vorlagen	Canva, Adobe Express oder selbstständig eine Vorlage erstellen mithilfe eines Grafikprogramms (z.B. Photoshop, Gimp) oder PowerPoint
Inspirationen	Pinterest, Google Bilder
Stockfotos	Pixabay, Pexels, Unsplash
Grafiken	Freepik
Bücher	Sabine Kirchem & Juliane Waackl – Personas entwickeln für Marketing, Vertrieb und Kommunikation Hans-Georg Häusel: Buyer Personas

Teil 3

USP

USP steht für Unique Selling Proposition und beschreibt ein Alleinstellungsmerkmal für ein Produkt oder eine Dienstleistung. Es soll der Zielgruppe zeigen, warum die eigene Marke besser ist als die der Konkurrenz und welche Vorteile sie gegenüber dieser bietet. Ein passendes USP zu finden kann eine Herausforderung darstellen, ist jedoch essenziell für den Erfolg der Marke. Das USP bildet den zentralen Punkt in der Marke und in der Kommunikation. Es bringt erst einen Vorteil, wenn es kommuniziert wird und die Zielgruppe davon erfährt (vgl. Gründer Plattform, o.D. a).

Folgende Eigenschaften sollte ein USP erfüllen:

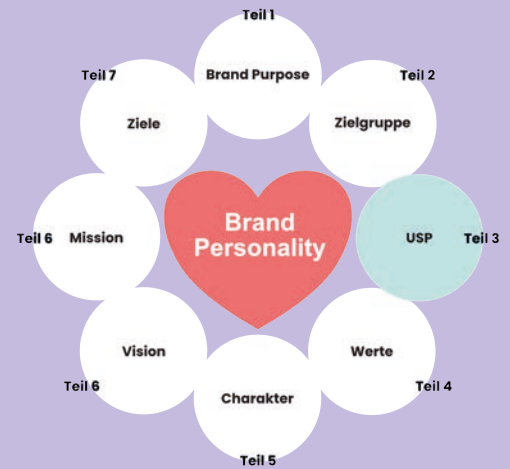
Einzigartig	Das USP sollte etwas sein, das nur die eigene Marke anbietet und von der Konkurrenz abhebt, z.B. besser / anders / schneller als die anderen sein (vgl. Gründer Plattform, o.D. a).
Zielgruppenrelevanz	Das USP muss ein Problem lösen, das die Zielgruppe hat (vgl. Eck, 2019).
Glaubwürdig	Die Zielgruppe muss das USP glauben. Es sollte nichts versprochen werden, was nicht gehalten werden kann oder was nicht der Wahrheit entspricht (vgl. Gründer Plattform, o.D. a).
Verständlich	Die Zielgruppe muss das USP verstehen und sich daran erinnern können. Am besten funktioniert das, wenn das USP in einem kurzen prägnanten Satz verpackt wird (vgl. Bumgarner, 2019, S. 32).
Überzeugend	Der USP muss die Zielgruppe davon überzeugen, dass sie bei der eigenen Marke kaufen und nicht bei der Konkurrenz (vgl. Gründer Plattform, o.D. a).

Tabelle 3 Eigenschaften, die das USP erfüllen sollte

Quelle: Eigene Darstellung; Gründer Plattform, o.D.; Eck, 2019; Bumgarner, 2019, S. 32

Das USP wird in einem kurzen, verständlichen und eingängigen Satz aus Zielgruppensicht festgehalten. Beschrieben wird hier nicht das Angebot, sondern welchen Vorteil die Zielgruppe durch das Produkt/ die Marke hat (vgl. Für Gründer, o.D.). Zu beachten ist hier, dass die Tonalität (wird in Kapitel 1.2.1 *Tone of Voice* definiert) zur Zielgruppe passt (vgl. Bogataj, 2021). Wenn es zur Zielgruppe passt, kann das USP humorvoll beschrieben sein. Alles was (positiv) die Aufmerksamkeit der Zielgruppe weckt ist erlaubt (Bumgarner, 2019, S. 32).

Das USP-Statement muss aussagen, wem die Marke / das Produkt hilft (Zielgruppe), wie es hilft und welches Ziel (Nutzen / Vorteil) dabei verfolgt wird (vgl. Cattoni, 2021). Alex Cattoni (2021) hat eine Formel entwickelt, die dabei hilft, das USP zu formulieren (siehe Seite 13). Die Formel dient als Anhaltspunkt und muss individuell an das Produkt/ die Marke angepasst werden.



USP-Formel von Alex Cattoni

[Die Marke] hilft [der Zielgruppe] mit [Problem x] dabei [den Nutzen für die Zielgruppe] mithilfe von [Brand USP] zu erreichen / zu bekommen.

Ein Beispiel für ein Statement gibt es auf Seite 86



Tipps!

- Greife das USP unbedingt im Brand Design und der Brand Kommunikation auf. Bringe das USP im Designbereich deiner Marke unter.
Bsp.: wenn dein USP Nachhaltigkeit ist verwende natürliche Töne als Brand Farben.
- Nutze die „Peeling the Onion“ Methode von Lori Bumgarner aus dem Buch Personal Branding.

Hier gibt es mehr Infos zum Thema USP

Bücher	Roman Kmenta - Das große USP Strategiebuch Rainer H.G. Grossklaus - Positionierung und USP Lori Bumgarner - Personal Branding: Why You Need to Know What Makes You YOUunique and AWEthentic (Englisch)
YouTube	Carlo Siebert - Alleinstellungsmerkmal (USP) finden und definieren (ab 7:48 min)
Blogartikel	Viaprinto: USP – werden Sie unverwechselbar! (2021) Ithelps: Wie du deinen USP formulierst & kommunizierst (2021) Gründerplattform: USP formulieren: Sei einzigartig!

Teil 4

Werte

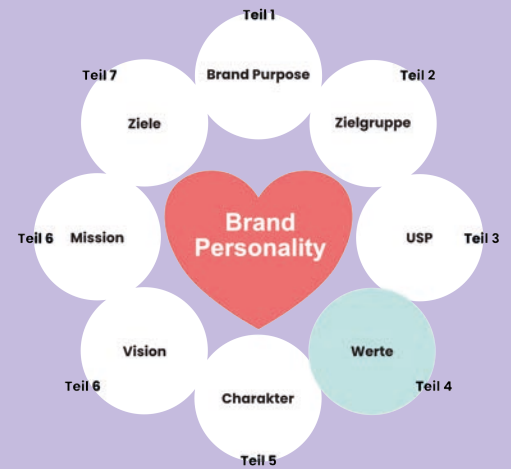
Werte sind ein wichtiger Bestandteil einer Marke. Sie bilden die Grundlage für Entscheidungen, die getroffen werden und das Verhalten der Marke. Alles, was die Marke unternimmt, muss mit den Werten vereinbar sein, ansonsten wirken diese unglaubwürdig und verunsichern die Zielgruppe. Durch die richtigen Werte kann sich die Zielgruppe mit der Marke identifizieren und es wird Vertrauen und eine Bindung hergestellt. Um das zu erreichen, müssen die Werte der Marke zu den Werten der Zielgruppe passen – ganz nach dem Motto: Gleich und Gleich gesellt sich gern (vgl. Komar, 2023). Die Werte spielen auch unternehmensintern eine große Rolle und helfen dabei die Mitarbeitenden zu motivieren und Verhaltensmaßstäbe z.B. gegenüber Kolleg:innen und Kund:innen zu kreieren. Während eines Bewerbungsprozess können die Werte helfen neue Mitarbeitende zu finden, welche zum Unternehmen und der Marke passen, das spart Zeit und Geld (vgl. Honestly, o.D.).

Diese acht Kriterien machen starke Werte aus (vgl. Wiehrdt, 2021 a & Schmidlin, 2011, S. 84 – 85.):

Einfach zu merken	Prägnant in ein bis zwei Sätzen formuliert und für jeden verständlich.
Einzigartig	Welcher Wert macht die Marke einzigartig und interessant? Beschäftigt sich die Marke z.B. stärker mit dem Thema Nachhaltigkeit als die Konkurrenz?
Glaubwürdig	Die Werte müssen realistisch, wahr und greifbar sein.
Relevant	Passen die Werte zu den Bedürfnissen der Zielgruppe?
Umsetzbar	Die Werte müssen kommuniziert und vorgelebt werden können.
Interpretationsfrei	Klar definierte Werte sollten keinen Platz für falsche Interpretationen bieten.
Zeitlos	Die Werte sollten für lange Zeit bestehen bleiben und aktuell sein.
Kontinuierlich	Die Werte müssen kontinuierlich durch die Kommunikation, das Verhalten und das Branding vorgelebt, kommuniziert und erfüllt werden.

Tabelle 4 Acht Kriterien für starke Werte
Quelle: Eigene Darstellung; Wiehrdt, 2021 a & Schmidlin, 2011, S. 84 – 85

Um den Überblick zu behalten, sollten nicht mehr als vier starke Werte definiert werden. Die Werte werden als Nomen genannt und zusätzlich in einer kurzen, aussagekräftigen Handlungsanweisung beschrieben, um Missverständnisse bei der Zielgruppe zu vermeiden (vgl. Wiehrdt, 2021 a).



Beispiele für Werte

Respekt	Bei uns ist jeder Mensch gleichwertig.
Kund:innenorientierung	Die Wünsche unserer Kund:innen stehen im Mittelpunkt.
Transparenz	Wir klären offen über unsere Inhaltsstoffe auf.
Qualität	Dank unseres einmaligen Testverfahrens bekommen unsere Kund:innen nur Produkte von höchster Qualität.

Quelle: Eigene Darstellung



Tipps!

1. Das kreieren eines „Feindbildes“, also zu definieren, was die Marke nicht ist, kann zu neuen Denkanstößen führen.
2. Um einen Wert zu finden, hilft es einen Fakt oder eine Eigenschaft der Marke zu definieren und zu schauen, welcher Produktnutzen daraus entsteht. Anschließend wird geschaut, welcher Kund:innennutzen durch den Produktnutzen entsteht. Aus dem Kund:innennutzen kann dann der Wert abgeleitet werden (vgl. Benchmark Design, 2020).

Hier gibt es mehr Infos zum Thema Werte

Inspiration	Comparably.com (hier kann man unter „Companies“ die Werte größerer Unternehmen einsehen)
Buch	Wolfgang Hamm - Unternehmenswerte: Der Weg zu Ihren eigenen Werten und deren erfolgreiche Anwendung in Ihrem Unternehmen

Teil 5

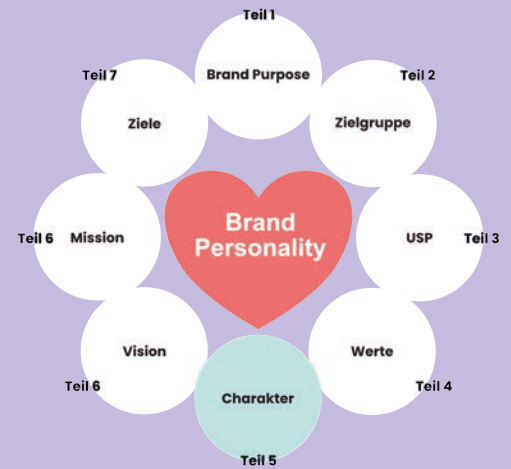
Charaktereigenschaften

Die Charaktereigenschaften einer Marke spiegeln ihre Werte wider und bilden ihre Identität (vgl. Caldwell, 2020, S. 14). Sie basieren auf den Markenwerten und müssen zu diesen passen. Charaktereigenschaften für eine Marke zu definieren, sie zu „vermenschlichen“, hilft dabei eine tieferliegende Verbindung zu der Zielgruppe aufzubauen und sich von der Konkurrenz abzuheben (vgl. Brand Trust, o.D.). Der Charakter spielt eine essenzielle Rolle für den Erfolg der Marke (vgl. Caldwell, 2020, S. 13). Die Zielgruppe muss ein gutes Gefühl gegenüber der Marke oder des Produkts haben, 70 bis 80 % aller Kaufentscheidungen finden auf emotionaler Basis statt (Häusel H.-G., 2009). Wie auch bei den Werten ist es hier wichtig, dass die Persönlichkeit der Marke zur Persönlichkeit der Zielgruppe passt (vgl. Link, 2013).

Folgende Fragen können dabei helfen die Charaktereigenschaften der Marke zu definieren (vgl. DeBara, 2023):

- Wie muss meine Marke sein, dass sie zur Zielgruppe passt? Jung / dynamisch / humorvoll oder konservativ / zurückhaltend / faktenorientiert?
- Wie spricht die Marke, damit sich die Zielgruppe angesprochen fühlt? (Du / Sie – locker / konservativ)
- Wie wäre die Marke als Person? Welche Rolle nimmt sie für die Zielgruppe ein? Wie spricht sie? Für was steht sie? Was will sie bewirken?

Die Charaktereigenschaften werden durch den Tone of Voice (Kapitel 1.2.1), das Storytelling und den Content an die Zielgruppe kommuniziert (vgl. SurveyMonkey, o.D.). Wichtig ist, dass die Charaktereigenschaften immer und überall, auf allen Kommunikationskanälen aufgegriffen werden. Dadurch wird Vertrauen bei der Zielgruppe geschaffen (vgl. Wiehrdt, 2021 a).



Beispiele für Charaktereigenschaften

Volvo	Zuverlässig & sicher
Apple	Innovativ & fortschrittlich
Patagonia	Abenteuerlich & nachhaltig

Tipps!



1. Die 12 Archetypen nach C.G. Jung können dabei helfen die Charaktereigenschaften zu definieren, neue Erkenntnisse und mehr Klarheit über die Charaktereigenschaften und Persönlichkeit der Marke zu erhalten. Online gibt es zahlreiche Tests, um den Archetyp der Marke zu ermitteln, ein paar davon findest Du im blauen Kasten.

2. Später, wenn die Marke auf dem Markt etabliert ist, kann die Zielgruppe befragt werden, welche Charaktereigenschaften sie der Marke zuordnen würde. Dadurch wird kontrolliert, ob die Eigenschaften richtig kommuniziert werden (vgl. SurveyMonkey, o.D.).

Hier gibt es mehr Infos zum Thema Archetypen

Tests Archetypen	<p>Positivepreneur.com: Quiz - Welche Markenpersönlichkeit bist du?</p> <p>VisionOne.co.uk: Brand Archetype Quiz (englisch)</p> <p>Archetypesc.com: What's your archetype? 12 Brand Archetypes Quiz (Englisch, guter Test aber Angabe von E-Mail nötig)</p>
Blog zu Archetypen	<p>Zeitgeist.co: 12 Archetypen im Branding: Überblick, Erklärung & Beispiele + Test</p> <p>HubSpot.de: Diese 12 Archetypen sollten Sie kennen</p>
Bücher	Jens Uwe Pätzmann & Yvonne Adamczyk - Customer Insights mit Archetypen

Teil 6

Vision & Mission

Als Basis für das Vision- und das Mission-Statement dienen die Werte der Marke und die Bedürfnisse der Zielgruppe. Sie müssen miteinander kompatibel sein (vgl. Mittal & Sridhar, 2021, S. 50). Die ausgearbeiteten Statements helfen dabei richtige Entscheidungen zu treffen, Mitarbeitende zu motivieren und Nähe zur Zielgruppe zu schaffen (vgl. Fleig, 2022).

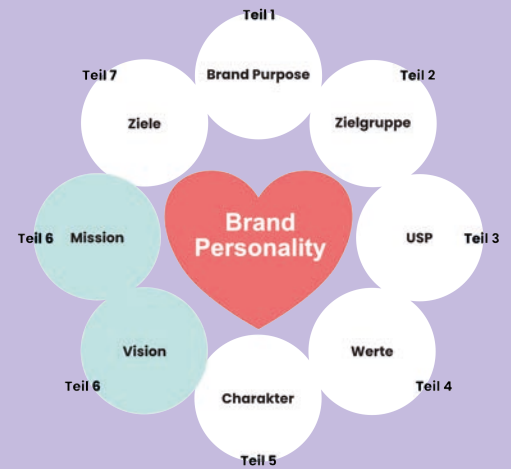
Das Mission-Statement baut auf das Vision-Statement auf. Darum sollten diese gemeinsam betrachtet werden (vgl. Wiehrdt, 2021 b). Die Vision kann als Berggipfel betrachtet werden, welcher der Marke die Richtung vorgibt. Die Mission bildet den Kompass, der die Marke zum Gipfel leitet. Beide werden in einem kurzen, prägnanten, motivierenden und leicht verständlichen Satz festgehalten (vgl. Wiehrdt, 2021 b).

Vision- Statement:

Das Vision-Statement beschreibt das oberste Ziel bzw. die Vision der Marke. Es ist das **Warum** hinter der Markengründung. Es beschreibt den Antrieb hinter dem, was die Marke tut, um das Leben der Zielgruppe zu verbessern (vgl. Bumgarner, 2019, S. 29). Die Vision ist schwer zu erreichen aber nicht unerreichbar. Ein unerreichbares Ziel wäre kontraproduktiv – es wirkt frustrierend und demotivierend (vgl. Wiehrdt, 2021 b). Das Statement sollte immer als Idealzustand im Heute formuliert werden. Was soll die Marke in fünf bis zehn Jahren erreicht haben? Was wäre der persönliche Erfolg? Das Vision- Statement darf mit Leidenschaft gefüllt und so gestaltet werden, dass ein visuelles Bild in den Köpfen der Menschen entsteht (vgl. Bumgarner, 2019, S. 33).

Mission- Statement:

Das Mission-Statement beschreibt den Weg, welchen die Marke geht, um die Vision zu erfüllen. Es ist das **Wie** hinter dem Warum (vgl. Bumgarner, 2019, S. 29). Es hat außerdem die Aufgabe die Menschen innerhalb der Marke (Mitarbeitende) und außerhalb der Marke (Zielgruppe) zu motivieren und schützt davor, Zeit und Energie in Dinge zu investieren, die nicht zum Erreichen der Vision beitragen (vgl. Wiehrdt, 2021 b; Bumgarner, 2019, S. 29). Das Mission-Statement kann über die Zeit angepasst werden, wenn es z.B. erfolgsversprechendere Möglichkeiten gibt die Vision zu erfüllen (vgl. Wiehrdt, 2021 b).



Beispiel für ein Vision- & Mission-Statement

Airbnb	<p>V: Wir möchten eine Welt erschaffen, in der sich Reisende überall zuhause fühlen.</p> <p>M: Mit unserer Plattform tragen wir dazu bei, eine Welt zu schaffen, in der man überall dazugehören kann und in der die Menschen an einem Ort leben können, anstatt nur dorthin zu reisen. (vgl. Comparably, o.D. & Wiehrdt, 2021 b)</p>
--------	--

Tipps!



1. Um die Vision zu beschreiben kann es helfen den Brand Purpose und die Brand Geschichte, die auf Seite 8 definiert wurden, zu betrachten. Was soll mit der Gründung der Marke in der Welt oder im Leben der Zielgruppe verändert werden? Welcher Wunsch oder Gedanken hat dabei den Antrieb gegeben?

2. Um zu kontrollieren, ob die Mission die Marke tatsächlich näher zur Vision bringt, kann das Vision-Statement vor das Mission-Statement gesetzt werden:

Wir möchten *[das Vision-Statement]*. Um das zu erreichen tun wir *[das Mission-Statement]*.

Hier gibt es mehr Infos zum Thema Vision & Mission

Inspiration	Comparably.com (Die Werte größerer Unternehmen können unter „Companies“ eingesehen werden)
Bücher	<p>Lori Bumgarner - Personal Branding: Why You Need to Know What Makes You YOUUnique and AWEthentic (Englisch)</p> <p>Normen Ulbrich & Franz Leuz - Workbook Leitbildentwicklung</p>

Teil 7

Ziele

Für jedes Unternehmen ist es wichtig sich langfristige und kurzfristige Ziele zu setzen. Ohne **Ziele** ist es nicht möglich **Strategien**, z.B. für Social Media, zu bilden - und ohne Strategien können keine Ziele erreicht werden (vgl. Studyflix, o.D.). Die Vision und die Mission auf Seite 18 bilden

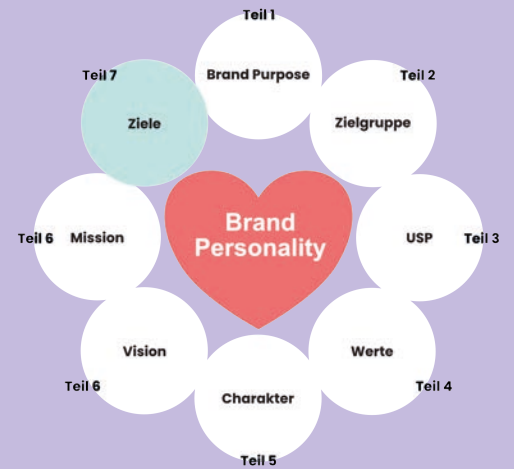
die langfristigen Unternehmensziele (5-10 Jahre) (vgl. Bumgarner, 2019, S. 32). Die kurzfristigen Ziele (mehrere Wochen bis Monate), welche in diesem Kapitel definiert werden, sind dafür da, um die langfristigen Ziele zu erreichen (vgl. Studyflix, o.D.).

Ziele beschreiben, wo es hin geht und **Strategien**, wie man dort hinkommt (vgl. Studyflix, o.D.).

Die Unternehmensziele müssen immer zu den Unternehmenswerten passen. Die Unternehmenswerte werden durch die Ziele nach außen getragen. Stimmen diese nicht miteinander überein, wirkt die Marke unauthentisch. Das schafft Misstrauen bei der Zielgruppe (vgl. Studyflix, o.D.).

Um die Brand Awareness zu steigern, muss Reichweite generiert und das Vertrauen der Zielgruppe gewonnen werden (Erkenntnisse aus Erstellung des Praxisleitfadens). Darum gehören diese Ziele für Start Ups zu den wichtigsten Zielen zu Beginn der Gründung.

Damit die gesetzten Ziele erreichbar sind, müssen sie klar definiert werden. Ein klares Bild davon, wo die Marke hinmöchte, motiviert und unterstützt dabei richtige Entscheidungen zu treffen (vgl. Freisler, 2023). Die SMART-Methode hilft dabei Ziele auszuformulieren. Ziele SMART zu formulieren bedeutet, dass diese spezifisch, messbar, angemessen, relevant und terminiert sind (siehe Abb. 3).



S

M

A

R

T

Spezifisch

Die Maßnahme um das Ziel zu erreichen muss so kurz und genau wie möglich beschrieben werden

Messbar

Es muss etwas geben, woran man erkennt, dass das Ziel erreicht wurde

Angemessen

Das Ziel muss mit den verfügbaren Ressourcen (Zeit / Geld / Wissen) erreicht werden können

Relevant

Das Ziel muss einen Mehrwert für die Marke bieten

Terminiert

Das Ziel benötigt einen definierten Termin oder eine definierte Zeitspanne, bis wann es erreicht werden soll

Ein Beispiel für ein SMART definiertes Ziel findet sich auf Seite 90

Abbildung 3 Übersicht der Bestandteile der SMART-Methode
Quelle: Eigene Darstellung

Hier gibt es mehr Infos zum Thema Ziele

Blog

Asana.com: Unternehmensziele definieren und formulieren: Ihr Weg zum Erfolg

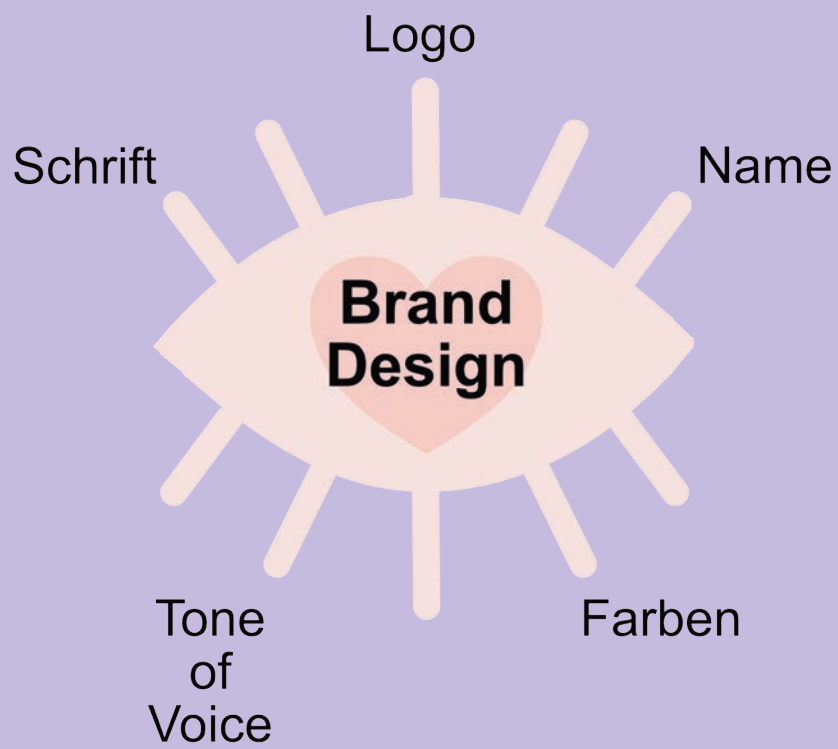


Abbildung 4 Übersicht der Themen des Kapitels Brand Design
Quelle: Eigene Darstellung

1.2 Brand Design

Das Brand Design ist die einheitliche, visuelle Erscheinung einer Marke. Es darf, wie bereits erwähnt, nicht alleinstehend betrachtet werden, sondern ist untrennbar mit der Brand Personality verbunden. Die Brand Personality wird hier visuell nach außen getragen. Das hilft dabei, eine emotionale Verbindung zur Zielgruppe herzustellen, den Wiedererkennungswert und somit die Brand Awareness zu steigern und sich von der Konkurrenz abzuheben (vgl. Bürgin, 2023; Redaktion B-Quadrat, 2023). Um das zu erreichen, muss das Brand Design kontinuierlich im gesamten Markenauftritt und in der Kommunikation der Marke erkennbar sein. Das gilt sowohl Offline (z.B. Flyer) als auch Online (z.B. Website).

Im folgenden Kapitel werden die Bestandteile des Brand Designs ausgearbeitet (siehe Abb. 4). Hierzu gehören der Tone of Voice – die Stimme der Marke –, die Schrift, ein Farbkonzept, der Name und das Logo der Marke (vgl. Bürgin, 2023; Hecht, 2023). Hierbei wurde darauf geachtet, dass diese ohne Vorkenntnisse und mit kleinem Budget umsetzbar sind.

Exkurs Branding von Offline Medien

Das in diesem Kapitel definierte Brand Design sollte, wie oben bereits erwähnt, auch in Offline Medien präsent sein. Hierzu gehören u.a. Visitenkarten, Rechnungen, Flyer und Werbemittel (z.B. Plakate). Das sorgt für einen einheitlichen Auftritt und steigert die Wiedererkennung bei der Zielgruppe (vgl. Wundernetz, o.D.). Besonders bei der Kombinationen von Offline und Online, z.B. durch NFC-Visitenkarten, ist ein einheitliches Brand Design essenziell. Hier wäre ein unterschiedliches Design sofort erkennbar und kann zu Misstrauen bei der Zielgruppe führen (vgl. Murdoch, 2023).

1.2.1 Tone of Voice

Beim Tone of Voice (auch Brand Voice genannt) geht es um Kommunikation. Der Tone of Voice ist, wie der Name bereits sagt, die Stimme der Marke. Er bildet einen Leitfaden für die Kommunikation mit der Zielgruppe. Damit das Gesagte bzw. Geschriebene die Zielgruppe erreicht, muss dieses auf sie und den Charakter der Marke abgestimmt sein (vgl. Lamer, 2017). Die Stimme ist die Reflexion des Markencharakters (vgl. Caldwell, 2020, S. 13).

Um die richtige Ansprache zu finden, werden die Persona(s) der Zielgruppe betrachtet (vgl. Lamer, 2017). Folgende Fragen können dabei helfen den passenden Tone of Voice zu finden (vgl. Lamer, 2017):

- Wie spricht die Zielgruppe untereinander?
- Möchte die Persona seriös („Sie“) oder locker („Du“) angesprochen werden?
- Ist die Persona gefühlvoll oder vernunftorientiert?
- Wie alt ist die Persona?

Die gewählte Form der Ansprache muss sich dann kontinuierlich wie ein roter Faden durch die gesamte online und offline Kommunikation ziehen. Eine einheitliche und immer gleichbleibende Sprache schafft Vertrauen zur Zielgruppe. Denn dadurch weiß sie, worauf sie sich einlässt. Der Tone of Voice kann auch dabei helfen sich von der Konkurrenz abzuheben und aus der Masse herauszustecken. Um das zu erreichen ist es wichtig, dass die Marke anders klingt als die Konkurrenz (vgl. Lamer, 2017). Hierfür kann z.B. humorvoller oder faktenorientierter als die Konkurrenz mit der Zielgruppe kommuniziert werden. Wie hier vorzugsweise Abgrenzung geschaffen wird, richtet sich ganz nach dem Charakter der Marke und der Zielgruppe.



Tipp!

1. Eine Negativ- und Positiv-Wortliste kann helfen Wörter zu definieren, welche vermieden oder priorisiert genutzt werden sollen. Das unterstützt dabei, eine einheitliche Kommunikation zu schaffen (vgl. Lamer, 2017).

Hier gibt es mehr Infos zum Thema Tone of Voice

Bücher	John Caldwell - Voice and Tone Strategy Stephan Vincent Nölke - Tone of Voice - Wenn Stimme zur Marke wird.
Blog	Dr. Annika Lamer (Themen rund um das Texte schreiben)

1.2.2 Farben

Farben wecken Emotionen. Bei der Farbauswahl für die Marke geht es nicht um den eigenen Geschmack, sondern darum, die Farbe(n) zu finden, welche die richtigen Gefühle bzw. Emotionen bei der Zielgruppe hervorrufen (vgl. Schwann Design, 2017). Soll die Marke modern oder klassisch, verspielt oder seriös bzw. luxuriös oder erschwinglich wirken? Mit den richtigen Farben wird die Brand Personality nach außen getragen und der Wiedererkennungswert gesteigert (vgl. Thomas, o.D.).

Die Brand Personality, die in Kapitel 1.1. festgelegt wurde dient als Richtungsweiser für die Farbauswahl. Um den USP in den Vordergrund zu rücken kann dieser als Mittelpunkt gewählt werden. Die Farbe, die den USP am besten widerspiegelt, bildet die Hauptfarbe der Brand. Die Werte, die Vision und Mission bilden die weiteren Farben. Es sollten nicht zu viele Farben genutzt werden. Bis zu drei sind meistens ausreichend. Die Hauptfarbe sollte öfter genutzt werden als die Nebenfalten. Hier kann man sich an der 60-20-10 Regel orientieren. Die Hauptfarbe wird zu 60 % genutzt, die zweite Farbe 20% und die dritte 10%. Neutrale Töne wie z.B. schwarz oder weiß gehören zu den verbleibenden 10 % (vgl. Thomas, o.D.).

Bei der Farbwahl ist es auch von Bedeutung die Farbauswahl der Konkurrenz zu betrachten. Farben, welche häufig genutzt werden, sollten umgangen werden oder falls das nicht möglich ist, durch z.B. interessante und neue Farbkombinationen (z.B. durch **Komplementärfarben**) aufgewertet werden. So kann sichergestellt werden, dass sich die Marke von der Masse abhebt (vgl. Abi Connick, 2021). Dabei gibt es keine festen Regeln, es ist jedoch wichtig, dass die Farben untereinander harmonisieren und das richtige Gefühl an die Zielgruppe transportieren.

Komplementärfarben sind zwei Farben, die sich im Farbkreis direkt gegenüber stehen. Das Kombinieren dieser Farben erzeugt einen auffälligen und lebendigen Kontrast (eigenes Wissen).



Abbildung 5 Farbkombinationen und ihre Wirkung
Quelle: Eigene Darstellung

Tipps!



1. Bei der Farbwahl kann die Limbic Map des Hirnforschers Dr. Häusel unterstützen (vgl. Schwann Design, 2017).
2. Um ein besseres Gefühl dafür zu bekommen, wie die Farben zusammen wirken kann ein Moodboard im Farbschema z.B. mit Canva, PowerPoint oder einem Grafikprogramm erstellt werden. Lizenzfreie Bilder für das Moodboard findest du auf Pixabay, Pexels oder Unsplash.

Hier gibt es mehr Infos zum Thema Farben

Inspiration	Pinterest Canva Adobe Color unter „Trends“ oder „Entdecken“	} Suchbegriff „Color Palette + Grundfarbe oder Gefühl“
Eigene Farbpalette erstellen	Adobe Color unter „Erstellen“	
Blog zu Farben	Sigrithomas.com: So findest du passende Branding Farben	
Bücher	Klausbernd Vollmar – Das große Buch der Farben Eva Heller – Wie Farben wirken	
Blog zu Limbic Map	HubSpot.de: Limbic Map: Das Emotions- und Motivstrukturmodell erklärt	

1.2.3 Name

Einen passenden Namen zu finden kann eine echte Herausforderung darstellen. Laut dem Namensfinder Manfred Gotta dauert die Namensfindung bei der Gründung im Schnitt sechs bis acht Wochen (vgl. Neumann, 2012). Es gibt unterschiedliche Vorgehensweisen, um den passenden Namen zu finden, dabei besteht die Möglichkeit selbstständig oder mit Unterstützung eines Tools vorzugehen oder eine Agentur oder Freelancer:in damit zu beauftragen. Es ist wichtig neben dem gestalterischen und kreativen Teil auch den rechtlichen Teil zu beachten – gelten z.B. bestimmte Bedingungen für die Rechtsform des Unternehmens oder ist der Name schon vergeben und / oder rechtlich geschützt. Es gibt viele Lektüren und Websites zum Thema Markenrecht, die dabei helfen können Markenrechtsverletzungen zu vermeiden (mehr Informationen im grünen Kasten, Seite 29) (vgl. Klein, o.D.). Um eine Markenrechtsverletzung sicher ausschließen zu können, ist es ratsam, sich an eine Rechtsvertretungskanzlei mit Spezialisierung auf Markenrecht zu wenden.

Der Markenname kann aus dem Personennamen der Gründer:in, einem Sachnamen bestehen oder ein fiktives Wort sein. Es ist auch möglich eine Mischung aus den drei Variationen zu wählen. (vgl. Gründer Plattform, o.D. b).

Der Name ist untrennbar mit der Marke verbunden. Dabei ist zentral, dass der Name zur Marke passt. Das Produkt / die Dienstleistung und die Brand Personality müssen darin wiedergespiegelt werden. Ein guter Name kann sich positiv auf das Markenimage auswirken und zum Erfolg der Marke beitragen (vgl. Donne, 2019). Um das zu erreichen, sollten folgende acht Faktoren erfüllt sein:

1. Angenehmer Klang und leicht aussprechbar (vgl. Donne, 2019)
2. Kurz & einprägsam (vgl. Neumeier, 2022, S. 85)
3. Zur Marke passend (Werte & Zielgruppe) (vgl. Neumeier, 2022, S. 85)
4. Optisch ansprechend – falls er Teil des Logos wird (eigene Überlegung)
5. Verfügbar – von niemand anderem genutzt (vgl. Donne, 2019)
6. Frei von negativen Assoziationen – auch in anderen Sprachen (z.B. Mitsubishi Pajero) (vgl. Donne, 2019)
7. Unverwechselbar (vgl. Neumeier, 2022, S. 85): Niemand nutzt einen ähnlichen Namen
8. Schutzzfähigkeit: Fiktive Namen sollten rechtlich geschützt werden (vgl. Neumeier, 2022, S. 85)

Die Namensfindung ist ein kreativer Prozess. Vor allem neue Wortkombinationen oder -schöpfungen erfordern oft Ausdauer.

Ein kleiner Ausflug ins Markenrecht

Das deutsche Patent- und Markenamt (2022) empfiehlt folgende Dienstleister zur Prüfung von Markennamen: Patentinformationszentren, Patentberichterstatter:innen, Patentrechtsvertreter:innen oder Rechtsvertreter:innen. Für die eigene Recherche empfiehlt es: DPMA Register, eSearch plus, Madrid Monitor, TMview und Global Brand Database, die Suche in Internet-Suchmaschinen, Telefonverzeichnissen, Handelsregistern, Titelschutzanzeigen und / oder sonstigen Produktverzeichnissen.

Wichtig zu beachten sind auch die gesetzlichen Bestimmungen für die ausgewählte Unternehmensform. Einzelunternehmen haben z.B. andere gesetzliche Bestimmungen beim Namen als OHGs. Mehr Informationen dazu gibt es hier:

- Für Kleingewerbe, Freiberufler, eingetragene Kaufmänner /-frauen:
firma.de - Firmenname bei Einzelunternehmen: Infos und Tipps
- Für im Handelsregister eingetragene Unternehmensformen:
IHK.de (Wiesbaden) - Der Firmenname



Tipps!

1. Brainstorming Techniken oder -übungen, um die Kreativität zu steigern, können dabei helfen einen passenden Namen zu finden.
2. Frage Außenstehende, z.B. Freunde oder in Foren, wie ein Name auf sie wirkt.
3. Bereits während der Namensfindung sollte schon geprüft werden, ob die passende Domain noch verfügbar ist (Erklärung Domain auf Seite 44).

Hier gibt es mehr Infos zum Thema Namensfindung

Tools	NameSnack.com (kostenlos) Shopify Namensgenerator (kostenlos) Toolbox.Namerobot.de (kostenlos & kostenpflichtige Version) NameFruits.de (einmalig 99 €)
Freelancer / Service	FylingNames.com (ab 490 € für 6 Namen) Fiverr.com Etsy.com
Worksheet	WowBranding.com Naming Worksheet
Bücher	Susanne Latour - Namen machen Marken Joachim Schaffer - Werbewirksame Namen leicht gemacht: So finden Sie die besten Bezeichnungen für Produkte, Unternehmen und Websites
Domain prüfen	Checkdomain.de
Brainstorming	Asana.com: Brainstorming: 30 verschiedene Methoden zur Ideenfindung!

1.2.4 Schrift

Die Brand Schrift stärken die Markenidentität und sorgen für Wiedererkennung bei der Zielgruppe. Sie unterstützt die Marke dabei visuell ihre Persönlichkeit zu kommunizieren. Die Brand Schrift muss vielseitig einsetzbar sein. Sie wird z.B. in Fließtexten, sowohl online als auch offline genutzt, auf Rechnungen oder im Logo (vgl. Berger, 2023, S. 153 - 154).

Folgende Anforderungen muss die Schrift erfüllen (vgl. Berger, 2023, S. 154 - 155, 157):

Vielseitigkeit	Schrift funktioniert sowohl als Hervorhebung als auch im Fließtext, online und offline.
Wirkung	Die Schrift muss durch ihr Äußeres die Persönlichkeit der Marke widerspiegeln (z.B. elegant, verspielt etc.).
Wiedererkennung & Einzigartigkeit	Um die Wiedererkennung zu steigern ist es wichtig, dass die Schrift eine gewisse Einzigartigkeit mit sich bringt. Schriften, wie z.B. Arial oder Times News Roman stechen nicht mehr heraus, da sie häufig genutzt werden. Diese Schriften sollten vermieden werden.
Abhebung	Die Schrift hebt sich von der genutzten Schrift der Konkurrenz ab.
Nutzbarkeit	Lizenz ist für kommerzielle Nutzung erlaubt.
Sonderzeichen	Werden Sonderzeichen (äöüß) benötigt und wenn ja, sind diese in der Schriftart vorhanden.
Zeitlos	Die Schrift sollte für einen langen Zeitraum bestehen können, ohne aus der Mode zu kommen.

Tabelle 5 Anforderungen an eine Brand Schrift
Quelle: Eigene Darstellung; Berger, 2023, S. 154 - 155, 157

Um all diese Anforderungen erfüllen zu können, wählen viele Marken mehrere miteinander kombinierbare Schriften aus (vgl. Berger, 2023, S. 173). Mehr als zwei bis drei Schriften sollten dabei nicht genutzt werden, da es sonst schnell überladen wirken kann (vgl. Keung, 2020).

>>Schriften machen aus Wörtern Geschichten. Typografie ist Storytelling.«

- Sarah Hyndman in *Why Fonts Matter*



Tipps!

1. Man kann sich schnell in der Masse der Schriften verlieren. Wähle zu Beginn maximal 10 Schriftarten und sortiere nach und nach den Anforderungen auf Seite 30 aus. Um ein besseres Gespür für die Wirkung der Schrift zu bekommen, kann der Markenname in den unterschiedlichen Schriften geschrieben und nebeneinander betrachtet werden.
2. Es ist wichtig darauf zu achten, dass die Schrift-Lizenz eine kommerzielle Nutzung erlaubt. Bei Ungewissheit sollte vorsichtshalber bei der Website oder der Ersteller:in der Schrift nachfraget werden.

Hier gibt es mehr Infos zum Thema Schrift

Bücher	Désirée Berger - Corporate Design: Das umfassende Handbuch (Kapitel 5: Corporate Type) Sarah Hyndman - Why Fonts Matter (englisch) Friedrich Forssmann & Ralf de Jong - Detailtypografie
Schriften downloaden	DaFont.com (kostenlos) Google Font (kostenlos) LinoType.com (kostenpflichtig) MyFonts.com (kostenpflichtig) Adobe Font (Adobe Creative Cloud wird benötigt) Creativefabrica.com (kostenpflichtig) Canva (kostenlos, nur auf Canva nutzbar)
Artikel zum Thema Schriftkombination	99Designs.de: Schriftarten kombinieren – 3 einfache Regeln für beste Ergebnisse:
Artikel zum Thema Schrift	Sketch.media: Schriftarten und Ihre Wirkung Viaprinto.de: Typografie zeigt Charakter: Was die Wahl der Schriftart aussagt

1.2.5 Logo

Das Logo ist ein zentraler Bestandteil einer Marke. Es bildet oft den ersten visuellen Berührungspunkt zwischen der Zielgruppe und der Marke. Dementsprechend schnell kann hier ein Urteil gefällt werden, ob die Marke positiv oder negativ auf die Zielgruppe wirkt. Das Logo kommuniziert durch Symbole, Farbe und Schriftart die Werte und Mission und bietet eine gute Möglichkeit sich von der Konkurrenz abzuheben (vgl. Tailor Brands, o.D.).

Für Start-Ups empfehlen sich besonders Wortmarken-Logos (Schriftlogos), Buchstaben-Logos (Monogramme) und Wort-Bild-Logos. Diese sind direkt mit dem Markennamen verbunden. Damit lässt sich gerade zu Beginn, wenn die Marke noch unbekannt ist, leichter eine Wiedererkennung erzeugen (vgl. WIX Blog, 2022).

Ein Logo sollte die folgenden Kriterien erfüllen (vgl. Schady, o.D.):

- Skalierbar – das Logo muss in unterschiedlichen Größen und an unterschiedlichen Stellen funktionieren
- Funktioniert auch in SW
- Einzigartig – das Logo wird von niemand anderem genutzt
- Einprägsam – das Logo bleibt gut im Gedächtnis
- Zeitlos – Trends sollten vermieden werden, damit das Logo nicht veraltet wirkt
- Keep it simple! – Simple Logos lassen sich einfacher professionell gestalten, hierfür sollten Schattierungen und zu viele Details vermieden werden
- Zur Marke passend – Spiegelt die Persönlichkeit wider

Am einfachsten zu erstellen und am leichtesten professionell aussehen zu lassen ist ein Wortmarken-Logo. Gerade für Personen, die sich im grafischen Bereich nicht oder nur wenig auskennen und ein kleines Budget haben kann es von Vorteil sein, sich erst einmal darauf zu konzentrieren. Später, wenn die Marke auf dem Markt etabliert ist, kann dann ein/e Freelancer:in oder eine Agentur für ein Wort-Bild-Logo beauftragt werden (vgl. WIX Blog, 2022).

Für ein Wortmarken-Logo benötigt man den Namen der Marke (siehe Seite 28). Es geht darum diesen visuell so zu gestalten, dass er die Persönlichkeit der Marke widerspiegelt. Die Brand Schriften und die Brand Farben dienen hierfür als Werkzeug.

Das Thema Wort-Bild-Logo wird in diesem Leitfaden nicht tiefergehend besprochen, da es zu komplex ist und den Rahmen sprengen würde. Es gibt zahlreiche Bücher und Websites zu diesem Thema. Auf Seite 34 werden einige Quellen dazu genannt.



Abbildung 6 McDonalds als Beispiel für ein Wort-Bild-Logo
Quelle: Huang, 2020



Abbildung 7 VW als Beispiel für ein Monogramm-Logo
Quelle: Santis, 2021



Abbildung 8 Netflix als Beispiel für ein Schriftlogo
Quelle: Ghosh, 2020

Tipps!



1. Der Kreativität sind beim Logoerstellen keine Grenzen gesetzt. Man kann z.B. durch Experimentieren mit der Schriftart, der Anordnung oder den Farben neue und einzigartige Variationen ausarbeiten.
2. Das Logo sollte mit transparentem Hintergrund als PNG und SVG (Vektordatei) gespeichert werden. Im SVG-Format kann es beliebig groß skaliert werden, ohne Qualitätsverlust. Als PNG sollte es in einem großen Format (ca. 2000 px) und einem kleinen Format (ca. 400 px) gespeichert werden. Hier muss auch auf die richtigen Farbmodi geachtet werden: RGB für den Bildschirm und CMYK für den Druck (eigene Angaben)
3. Die Wirkung eines Logos kann getestet werden, indem es auf ein zur Brand passendes Stockfoto gesetzt wird. Stockfotos findet man z.B. auf Pexels, Unsplash und Pixabay
4. Es sollten auch Richtlinien zu der Nutzung des Logos erstellt werden, z.B. dass dieses nur in bestimmten Farben dargestellt oder optisch verändert werden darf. Auch die Logo-Schutzzone spielt eine wichtige Rolle. Diese legt fest, in welchem Bereich um das Logos keine weiteren Objekte liegen dürfen.

Hier gibt es mehr Infos zum Thema Logo

Inspiration	<p>Pinterest</p> <p>Canva</p> <p>YouTube</p> <p>Freepik</p>
Foren für Feedback	<p>Reddit.com: Logo Critique</p> <p>Brandsoftheworld.com: Critique</p> <p>StackExchange.com: Graphic Design Questions</p>
Freelancer	<p>Fiverr</p> <p>Etsy</p> <p>99Desing.com (ab 289 €)</p> <p>Logo24.de (ab 150 €)</p> <p>Designenlassen.de (ab 199€)</p>
Blogs	<p>Degagee.de: Anordnungen. Positives Zusammenspiel von Bild und Schrift</p> <p>WIX.com: 9 verschiedene Logo Arten und wie du sie am erfolgreichsten verwendest</p>
Bücher	<p>George Bokhua - Principles of Logo Design (Englisch)</p> <p>Frank Koschembar - Logo Design: Das umfassende Handbuch</p> <p>Julius Wiedemann - Logo Design</p>
Programme zum Logo selbst erstellen	<p>Canva (Pro) (kostenlos; Pro kostenpflichtig oder kostenlose Testversion)</p> <p>Adobe Illustrator (Adobe Abo nötig; kostenlose Testversion)</p> <p>Affinity Designer (Einmaliger Preis)</p> <p>Inkscape (kostenlos)</p>
Online Tools	<p>SmashingLogo.com</p> <p>Shopify.com: Hatchful</p> <p>Zarla.com</p> <p>Canva Logo Designer</p> <p>Logopony.com</p>

<p>Brand Purpose <i>im entsprechenden Tone of Voice</i></p>
<p>Zielgruppe <i>inkl. Persona</i></p>
<p>USP</p>
<p>Werte</p>
<p>Charaktereigenschaften</p>
<p>Vision- & Mission-Statement</p>
<p>Ziele</p>
<p>Tone of Voice <i>ggf. mit Positiv- und Negativ-Wortliste</i></p>
<p>Schriften <i>wo und werden diese eingesetzt</i></p>
<p>Farben <i>mit Farbcodes für Print (CMYK) & Web (RGB) und deren Einsatz</i></p>
<p>Logo <i>wo und wie dieses eingesetzt wird, wie es nicht eingesetzt werden darf und Infos zur Logo Schutzzone</i></p>

Tabelle 6 Bestandteile des Brand Guide
Quelle: Eigene Darstellung

1.3 Brand Guide

Der Brand Guide ist eine Erweiterung zum Brand Styleguide. In einem Brand Styleguide werden normalerweise nur Informationen bezüglich des Brand Designs zusammengetragen. Da, wie bereits öfter erwähnt, die Brand Personality eine große Rolle für das Design und die Kommunikation spielt, wurde sie in diesem Leitfaden in den Brand Styleguide integriert und dieser in Brand Guide umbenannt. Im Brand Guide wird noch einmal alles zusammengefasst, was in der Brand Personality und dem Brand Design festgelegt wurde. Das Ziel dahinter ist es, alle wichtigen Informationen an einer Stelle zu sammeln, um ein einheitliches Auftreten der Marke zu gewährleisten. Der Brand Guide muss für alle Mitarbeitenden, die mit der Kommunikation nach außen zu tun haben, zur Verfügung gestellt werden (vgl. Schmidt, 2020). Eine Liste der Inhalte, die in den Brand Guide aufgenommen werden, befindet sich auf Seite 36.

Es gibt zahlreiche Möglichkeiten den Brand Guide zu gestalten. Das Wichtigste dabei ist, dass er an die Marke angepasst ist und deren Erscheinungsbild und Persönlichkeit widerspiegeln. Er wird für alle Kommunikationskanäle (Website, Social Media etc.) als Grundlage genutzt, um ein einheitliches Auftreten mit Wiedererkennungswert zu generieren (vgl. Schmidt, 2020).

Auf *Canva* oder *Pinterest* finden sich mit dem Suchbegriff „Brand Styleguide“, „Brand Style Board“ oder „Corporate Design Manual“ Inspirationen. Auf *Canva* kann man die Inspirationen bearbeiten und individuell anpassen. Weitere Templates für *Adobe* Programme gibt es auf *Behance.net* (kostenpflichtig) und *Adobe Stock* (kostenpflichtig). Es kann auch bei null begonnen werden und selbstständig ein Brand Guide erstellt werden, z.B. mit *Canva*, einem Grafikprogramm oder *PowerPoint*.

Tipp!

Die Website *Branding Style Guides* (Registrierung nötig) ist ein Archiv mit vielen Style Guides unterschiedlicher großer Unternehmen, u.a. Coca-Cola, Netflix oder der Kunststiftung NRW. Hier gibt es Einblicke, wie ein Style Guide aussehen kann.



>>>Error 404 – Page not found<<<

- Not Your Website

Hier gibt es mehr Infos rund um das Thema Website

Bücher	Roman Rammelt, Jekaterina Cechini, et al. - Erfolgreiche Websites für Dummies Gero Pflüger: Wirkungsvoll Texten für's Web für Dummies Stefan Rabsch , Mirko Mandic , et al. Erfolgreiche Websites: Das Handbuch für erfolgreiches Online-Marketing. Ihre Grundausbildung in allen Digitalmarketing-Disziplinen
--------	--

2 Erstelle Deine Website

Das Internet ist ein wichtiger Ort, um sich über Marken zu informieren – laut „*we are social*“ (2022) ist das für 57,5 % der Menschen der Hauptgrund, um das Internet zu nutzen. Darum ist es für Unternehmen essenziell sich auf einer Website zu präsentieren, um von der Zielgruppe gefunden zu werden und Aufmerksamkeit zu erlangen. Eine Website ist außerdem eine gute Möglichkeit Vertrauen zur Zielgruppe herzustellen (vgl. DigitalUplift, 2021).

Um aus der Masse herauszustechen und positiv in Erinnerung zu bleiben, braucht es eine hochwertige und zur Marke passende Website. Das Erstellen einer Website kann gerade für Start Ups ohne Vorkenntnisse sowohl inhaltlich als auch technisch eine echte Herausforderung darstellen.

In den nachfolgenden Kapiteln wird gezeigt, welche Möglichkeiten und Tools es gibt, um eine Website zu erstellen – ohne Vorkenntnisse und mit kleinem Budget. Es wird beschrieben, welche Ziele für eine Website sinnvoll sind und wie diese definiert werden. Außerdem wird gezeigt, wie die Websites der Konkurrenz zum eigenen Vorteil genutzt werden können und welche Must Haves eine Website benötigt, um erfolgreich zu sein. Wie ein Mock Up (eine vereinfachte Darstellung) beim Erstellen der Website unterstützen kann wird im letzten Kapitel gezeigt.

2.1 Möglichkeiten, Tools & Anbieter

Genau wie bei der Erstellung eines Logos gibt es hier je nach Budget und Vorkenntnisse unterschiedliche Möglichkeiten. Es gibt die Möglichkeit von Grund auf alles selbst zu programmieren, jemanden damit zu beauftragen oder einen Website Baukasten zu nutzen. Website Baukästen können für ein kleines Budget gute Ergebnisse bieten und sind intuitiv zu bedienen. Für Start Ups ohne Vorkenntnisse stellt sie daher eine gute Lösung dar. Die Anbieter der Website Baukästen bieten die Möglichkeit mit einer leeren Seite zu beginnen oder ein Template zu nutzen, welches individuell angepasst werden kann. Bei Fragen steht ein Support-Service zur Verfügung und die Domain kann meist direkt beim Anbieter dazu gekauft werden. Auf Seite 41 werden sechs Website Baukästen, ihre Preise und ihre Vor- und Nachteile vorgestellt.

Wer sich nicht selbst mit dem Aufbau einer Website auseinandersetzen möchte, kann alternativ auf *Fiverr* oder *Etsy* Freelancer:innen damit beauftragen eine Website zu erstellen. Die Preise variieren hier stark, liegen meist aber unter dem Preis, den man für die Beauftragung einer Agentur bezahlen würde.

Tipp!

Kaufe ähnliche Domains (z.B. *.de* & *.com*), *.de* oder Domains mit Schreibfehler direkt dazu, um Suchende auf die richtige Website weiterzuleiten.



Anbieter	Preis / Monat	Vorteile	Nachteile
WIX	ab 16,99 €	<ul style="list-style-type: none"> - Kostenlose Erstellung der Website möglich - Moderne Templates - WIX Blog zum Thema Website - WIX Hilfe-Center - Großer App-Market - WIX Webanalytics - Trusted Testsieger 2023 	<ul style="list-style-type: none"> - Eingeschränkt responsive für Tablets
IONOS	ab 1,00 € im ersten Jahr ab 9,00 € im zweiten Jahr	<ul style="list-style-type: none"> - 100 % Responsive - Starter-Paket vergleichsweise günstig - Großer App-Market 	<ul style="list-style-type: none"> - Eher „klassischere“ Templates - Nur 2 GB Speicher pro Datenbank
Jimdo	ab 9,00 €	<ul style="list-style-type: none"> - 100 % Responsive - Moderne Templates - Kostenlose in „Play-Version“ - Jimdo Blog zum Thema Website - Jimdo Hilfe-Center - Abmahnsichere AGB & Widerrufsbelehrung 	<ul style="list-style-type: none"> - Begrenzte Anzahl Unterseiten (10 bis 50) bis Jimdo Unlimited - Kein App-Market - Kaum Analytic-Einblicke ohne zusätzliches Analytic-Tool
Squarespace	ab 11,00 €	<ul style="list-style-type: none"> - 100 % Responsive - Moderne Templates - Squarespace Blog zum Thema Website - Squarespace Hilfe-Center - Drag & Drop mit Rastersystem sorgt für eine klare Struktur - Umfangreiche Analytic-Tools 	<ul style="list-style-type: none"> - Keine kostenfreie Version verfügbar - Kein App-Market
Strado	ab 5,00 €	<ul style="list-style-type: none"> - 100 % Responsive - Vergleichsweise günstiger - Hosting in Deutschland - Umfangreiche SEO Funktionen - App-Market verfügbar 	<ul style="list-style-type: none"> - Eher „klassischere“ Templates - Durchschnittlich schnelle Ladezeit für Websites
Shopify	ab 36,00 €	<ul style="list-style-type: none"> - 100 % Responsive - Moderne Templates - 24 / 7 Kundenservice - Großer App-Market 	<ul style="list-style-type: none"> - Vergleichsmäßig teuer

Tabelle 7 Informationen bezüglich der Anbieter von Websitebaukästen

Quelle: Eigene Darstellung; WIX, o.D.c; Jimdo, o.D.; Squarespace, o.D.; Strato, o.D.; Shopify, o.D.; Trusted, 2023

2.2 Ziele der Website

Das Festlegen von Zielen für eine Website ist von entscheidender Bedeutung. Genauso wie bei den Unternehmenszielen, geben sie auch hier eine klare Richtung und einen klaren Zweck für die Online-Präsenz vor. Die Ziele helfen dabei, die Website richtig aufzubauen, Zeit zu sparen und einen Mehrwert durch die Website zu schaffen (vgl. WebSENNsation, o.D.).

Es gibt zwei Hauptziele, die besonders für Start Ups essenziell sind und die dabei unterstützen auf lange Sicht Brand Awareness aufzubauen – das Vertrauen der Zielgruppe gewinnen und eine Handlung erzielen. Ohne Vertrauen ist es egal, wie modern oder ästhetisch die Website ist, die Zielgruppe wird sich nicht darauf einlassen (vgl. WebSENNsation, o.D.).

Wichtige Must Haves für eine Website, um unter anderem Vertrauen zu schaffen, finden sich auf Seite 46 in Kapitel 2.4 *Elf Must Haves für eine erfolgreiche Website*.

Das Ziel der Handlungsaufforderung variiert je nach Angebot und Branchen. Das kann z.B. der Abschluss eines Kaufes oder das Vereinbaren eines Termines sein. Wenn diese Ziele definiert sind, kann die Website danach ausgerichtet werden. Der Weg dorthin muss so ansprechend und einfach wie möglich gestaltet werden, damit die Zielgruppe nicht auf halber Strecke aufgibt (vgl. WebSENNsation, o.D.).

Ebenso wie die Unternehmensziele sollten auch die Ziele für die Website nach SMART definiert werden, um sie erreichbar zu machen (siehe hierfür noch einmal Seite 21).

Tipp!



1. Durch das Anbieten eines Abos für einen E-Mail Newsletter kann Nähe zur Zielgruppe geschaffen werden.

2.3 Lass' dich inspirieren und lerne von anderen

Um sich von der Konkurrenz abzuheben, zu lernen, wie es besser geht oder einfach um sich inspirieren zu lassen, bietet es sich an, eine Wettbewerbsanalyse durchzuführen. Sie hilft dabei Fehler, die bereits gemacht wurden zu vermeiden, Erfolgsfaktoren herauszukristallisieren und Inspiration zu finden. Am effektivsten ist es zu schauen, was die Konkurrenz unternimmt, um die eigenen festgelegten Ziele zu verfolgen: Wie schaffen sie Vertrauen bei der Zielgruppe und wie gestalten sie Handlungsaufforderungen? Um einen guten Einblick zu erhalten, bietet es sich an eine Liste mit ca. zehn Wettbewerber:innen zusammenzustellen. Durch die Google Websuche mit branchenrelevanten Begriffen oder mithilfe von *Similarweb.com* können Websites der Konkurrenz gefunden werden. *Similarweb* bietet zusätzlich einen Überblick über den monatlichen Traffic und woher dieser kommt (z.B. von Social Media, Suchmaschinen etc.).

Nützlich kann es auch sein, den Markenauftritt, also die Brand Farben, das Logo und die Personality zu beurteilen, um daraus einen Vorteil für sich zu schaffen. Durch eine Analyse des Inhalts können Trends gefunden werden. Mit dem Webtool *BuzzSumo* kann herausgefunden werden, welche Inhalte erfolgreich sind (vgl. Biroscak, 2019).

Hier gibt es mehr Infos zum Thema Inspiration & Learning

Konkurrenzunabhängige Inspiration	Pinterest: Suchbegriff „Website + Branche“
Konkurrenzsuche	Similarweb
Konkurrenzanalyse	BuzzSumo

2.4 Elf Must Haves für eine erfolgreiche Website

Die nachfolgenden Must Haves dienen dazu den Erfolg der Website zu steigern. Dafür werden unter anderem Maßnahmen eingesetzt, um das Vertrauen der Zielgruppe zu steigern oder die Auffindbarkeit der Website im World Wide Web verbessert.

1. Aussagekräftige URL

Die **URL** der Website sollte nicht nur suchmaschinenfreundlich, sondern auch nutzer:innenfreundlich sein, denn sie ist die Schnittstelle zwischen dem World Wide Web und der Zielgruppe.

Die **URL** ist der Link, der genutzt wird, um auf eine Website zu gelangen.

Anhand der URL kann die Zielgruppe einschätzen, wie vertrauenswürdig eine Website ist (vgl. Pistor, 2013). Der Domainname sollte so kurz wie möglich gehalten werden, um in den Köpfen der Zielgruppe hängen zu bleiben und

einfach danach gesucht werden kann (vgl. Vogel, o.D.). Auf Leer- und Sonderzeichen sollte verzichtet werden. Falls nötig können Bindestriche zwischen Worten genutzt werden, um diese zu verbinden. Der Link der Website sollte immer klar aussagen, auf welcher Unterseite sich die Besucher:in gerade befindet (sprechende URL) und nicht aus einem Zahlen- / Buchstabencode bestehen (vgl. Pistor, 2013). Eine sprechende URL ist sowohl suchmaschinenfreundlich als auch nutzer:innenfreundlich (vgl. Vogel, o.D.).

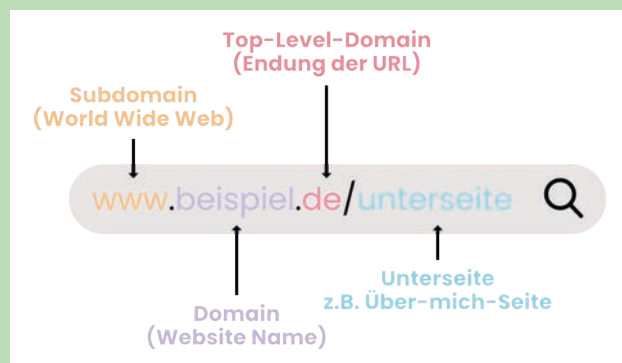


Abbildung 9 Vereinfachte Darstellung einer URL
Quelle: In Anlehnung an SEO-Küche, 2023

2. Referenzen

Durch das Einbetten von Kund:innenbewertungen, **Testimonials** oder Kund:innenlogos, von Personen / Unternehmen, mit denen zusammen gearbeitet wird Vertrauen zur Zielgruppe

Ein **Testimonial** ist eine Empfehlung von bekannten oder unbekanntenen Personen, wie z.B. Influencer:innen oder Kund:innen der Marke. (vgl. Unternehmer.de, o.D.)

geschaffen (vgl. Löffler & Van Tübbergen, S. 101). Um diese zu sammeln können Kund:innen nach einem Auftrag oder einem Kauf darum gebeten werden Bewertungen oder ein Testimonial zu verfassen.

3. Look der Website

Das Brand Design (Farben, Schrift, Tone of Voice) sollte sich, wie schon in Kapitel 1 beschrieben im gesamten Konzept der Marke wiederfinden – also auch auf der Website. Das schafft Vertrauen, steigert den Wiedererkennungswert bei der Zielgruppe und kreiert optische Zusammengehörigkeit zwischen der Website und weiteren Kanälen (vgl. Löffler & Van Tübbergen, 2023, S. 99). Der Aufbau der Website sollte sich an allgemeine Aufbaurichtlinien halten, so dass die Zielgruppe sich direkt zurechtfindet. Die Website sollte nicht zu überladen sein mit Content, wie Texten oder Bildern. **White Space** kann dabei helfen den Blick zu leiten und lässt die Website ruhig und aufgeräumt wirken (vgl. Löffler & Van Tübbergen, 2023, S. 101).

White Space bezeichnet eine leere Fläche, welche Inhalte optisch strukturiert und für ein ruhiges, aufgeräumtes Design sorgt. Die Fläche kann sowohl Weiß als auch bunt sein (vgl. Weddehage, 2016).

4. Frage(n) der Zielgruppe beantworten

Wichtig ist zu beachten, dass die Website nicht für einen Selbst erstellt wird, sondern für die Zielgruppe. Die Zielgruppe sucht im Internet nach Antworten auf ihre Fragen oder Probleme. Indem ihnen auf der Website die Antwort darauf (das Produkt oder die Dienstleistung) angeboten wird, werden sie auf die Website weitergeleitet. Die Antwort muss einfach und auf schnellstem Weg gefunden werden und gleichzeitig die Zielgruppe davon überzeugen, dass es das Richtige für sie ist (vgl. Erl & Hermanus, 2019, S. 17).

5. Über mich Site

Die Zielgruppe möchte erfahren, wer hinter der Marke steckt. Die Über mich bzw. Über uns Site bietet eine gute Möglichkeit dazu. Mithilfe einer sympathisch erzählten Brand Geschichte und dem Nennen der Werte, Vision und Mission wird Nähe und Vertrauen zu der Zielgruppe geschaffen. Ein sympathisches und qualitativ hochwertiges Foto wertet die Über mich Site zusätzlich auf (vgl. Voges, o.D.). Bei Teamfotos oder Mitarbeitendenfotos ist es wichtig die Persönlichkeitsrechte einzuhalten und eine Erlaubnis von den Personen einzuholen (vgl. Schmidt R.-M., 2015). Außerdem bergen Fotos von Mitarbeitenden auf der Website die Gefahr einer potenziellen persönlichen Angriffsfläche (z.B. durch Markengegner oder Stalker) (eigene Überlegung).

6. Call to actions (CTA)

Call to actions sind strategisch platzierte Handlungsaufforderungen, die den Besucher:innen einer Website durch einen kurzen, präzisen und manchmal humorvollen Text sagen, was sie als nächstes tun sollen. Kombiniert wird der Text z.B. durch einen auffälligen, anklickbaren Button. Überzeugende und ausdrucksstarke CTA helfen dabei die **Conversion Rate** zu steigern. Der CTA sollte durch die Handlungsaufforderung das Ziel deiner Website unterstützen (vgl. Eger, 2022).

Die **Conversion Rate** beschreibt, wie viele zuvor definierte Handlungen umgesetzt bzw. erreicht wurden. Bsp: Das Abonnieren des Newsletters ist eine Handlung. Haben 50 von insgesamt 100 Besucher:innen der Website den Newsletter abonniert ergibt das eine Conversion Rate von 50 %.

7. Hochwertiger Content

Hochwertiger Content wie Fotos, Videos und Texte (auch Menüpunkte) sind essenziell für eine erfolgreiche und vertrauenswürdige Website und beeinflussen die Auffindbarkeit in Suchmaschinen. Je länger sich die Besucher:innen mit den Inhalten auseinandersetzen, desto besser. Texte sollten angemessen viele und relevante **Keywords** beinhalten, mit Überschriften

Ein **Keyword** ist das Schlüsselwort bei Suchanfragen im Internet. Durch das Nutzen von Keywords auf der Website sorgt man dafür, dass diese als Suchergebnis angezeigt wird. (vgl. Searchmetrics, o.D.)

gut gegliedert sein und über relevante Inhalte verfügen (vgl. SEO Küche, 2022). Die Zielgruppe sollte auch hier der Mittelpunkt der Kommunikation (Kund:innenzentrierte Kommunikation) sein. Besser ist es, zu kommunizieren, was das Produkt / die Marke im Leben der Zielgruppe verändert und nicht, was es kann (vgl. Hinz, o.D.).

Hochwertige Bilder, Videos, Illustrationen oder Infografiken können dafür sorgen, dass Besucher:innen sich länger auf der Website aufhalten und mehr auf ihr interagieren, was sich gut auf die Auffindbarkeit in Suchmaschinen auswirkt, da die Website von *Google* als Relevant eingestuft wird. Der Content sollte eine gewisse Einzigartigkeit mit sich bringen, um sich von der Konkurrenz abzuheben. Achtung: Große Dateien können zu einer längeren Ladezeit der Website führen, das sollte vermieden werden (vgl. SEO Küche, 2022).

Hier gibt es mehr Infos zum Thema Texte verfassen

Bücher

Gero Pflüger - Wirkungsvoll fürs Web Texten für Dummies

Daniela Rorig - Texten können

8. User Experience

User Experience ist ein wichtiger Faktor, um die Zielgruppe auf der Website zu halten und Vertrauen zu schaffen. Die Website sollte verständlich aufgebaut und intuitiv bedienbar sein. Informationen sollten so platziert sein, dass sie einfach auffindbar sind. Eine unübersichtliche oder unstrukturierte Website löst Frustration bei der Zielgruppe aus. (vgl. YeePLY, o.D.) Ebenso frustrierend ist eine lange Ladezeit der Website, das kann z.B. durch große Bilddateien ausgelöst werden (vgl. SEO Küche, 2022). Für hochauflösende Bilder ist eine Dateigröße von 151 KB in Ordnung, einfachere Bilder (z.B. Grafiken) sollten eine Dateigröße von 100 KB nicht überschreiten. Um Dateien ohne Qualitätsverlust zu verkleinern können die unten genannten Programme und Tools genutzt werden. (vgl. Jackson, 2023) Wichtiger als je zuvor ist die gute Bedienbarkeit und Darstellung mit dem Smartphone (Responsive Webdesign). Die mobile Nutzung ist in den letzten Jahren immer weiter gestiegen. Bereits 2016 wurde die Desktop-Nutzung von der mobilen Nutzung überholt. 2021 fanden 72,9 % aller online Käufe mobil, über Websites statt. (vgl. Coppola, 2022)

Hier gibt es mehr Infos zum Thema Dateien verkleinern

Programme

Adobe Photoshop, Gimp

JPEGmini, OptiPNG

Tools

ImageOptim.com

ImageResizer.com

9. Rechtliches

Es ist wichtig, die rechtlichen Vorgaben des Landes umzusetzen, was eine Website beinhalten muss, wie z.B. die Datenschutzerklärung, das Impressum oder Cookies. Viele Anwältinnen und Anwälte sind darauf spezialisiert Websites abzumachen, welche diese Vorgaben nicht erfüllen, was schnell zu hohen Kosten führen kann (vgl. IHK, o.D.). Manche Website-Baukästen, wie z.B. WIX mit der *Trusted Shops Rechtstexter App* unterstützen dabei, die rechtlichen Grundlagen einfach umsetzen zu können.

Hier gibt es mehr Infos zum Thema rechtssichere Website

Blog	IHK München: Checkliste: Rechtssichere Webseite
------	---

10. Suchmaschinenoptimierung

Suchmaschinenoptimierung (kurz SEO) hilft dabei, dass eine Website für die Zielgruppe besser über Suchmaschinen auffindbar ist – also weiter oben in der Ergebnisliste angezeigt wird (vgl. Erlhoder & Brenner, 2019, S. 449). Laut Will Coombe (2017, S. 26) wächst die Reichweite rasend schnell, wenn es die Website an die Spitze der *Google* Ergebnisse geschafft hat. Den Rahmen für eine regelkonforme Suchmaschinenoptimierung findet man z.B. in den *Bing / Google Webmaster Guidelines*. Verstößt die Website gegen die Richtlinien wird sie als schlechter eingestuft und ist schwerer auffindbar. Diese Richtlinien können sich von Zeit zu Zeit verändern, daher sollte regelmäßig geprüft werden, ob die eigene Website auf dem neusten Stand ist (vgl. Searchmetrics, o.D.). Suchmaschinenoptimierung ist nichts, das einmal umgesetzt wird, sondern ein Prozess, welcher Monate bis Jahre dauern kann, bis er Erfolg zeigt (vgl. Erlhoder & Brenner, 2019, S. 455; Coombe, 2017, S. 19).

Hier gibt es mehr Infos zum Thema SEO

Bücher	Marco Nirschl - SEO: Das Praxishandbuch für Suchmaschinenoptimierung (2023) Will Coombe - 3 Months to No.1 (2017)
Tool	Semrush SEO Writer Assistant (Add-on für Google Docs) Semrush SEO Bereich

11. Erfolgsmessung

Die Erfolgsmessung gehört zu den wichtigsten Maßnahmen für eine erfolgreiche Website. Durch die Auswertung von Websitedaten (Controlling) lässt sich herausfinden, ob die zuvor definierten Ziele erreicht wurden. Es bietet außerdem die Möglichkeiten Schwachstellen oder Erfolgsfaktoren der Website zu identifizieren (vgl. Basse, 2023). Durch das Auswerten von Daten wird herausgefunden, welche Inhalte die Besucher:innen der Website gut und welche weniger gut gefallen haben. So wird nach und nach eine Website kreiert, die auf die Wünsche und Vorstellungen der Zielgruppe aufbaut (vgl. Erl & Hermanus, 2019, S. 21). Die Kennzahlen der Ziele, z.B. wie viele Handlungsaufforderungen umgesetzt wurden, können durch online Tools ausgelesen werden (vgl. Erlhoder & Brenner, 2019, S. 481).

Hier gibt es mehr Infos zum Thema Erfolgsmessung

Tools	eTracker, Google Analytics, Webtrends, Hotjar Buch: Erlhofer
-------	--

2.5 Erstellen eines Mock Up

Ein Mock Up ist eine Art vereinfachte Vorschau bzw. Bauanleitung der späteren Website. Es hilft dabei eine Vorstellung davon zu erschaffen, wie die Website später aussieht und wie sie auf die Zielgruppe wirken könnte (vgl. Lynden, 2022). Natürlich muss sich hierbei nach den Möglichkeiten des Website Baukastens gerichtet werden und es sollten allgemeine Aufbaurichtlinien, wie z.B. die Positionierung des Menüs, eingehalten werden. Das gewährleistet eine intuitive Bedienbarkeit der Website für die Zielgruppe.

Es empfiehlt sich mit der Ansicht des Smartphones zu beginnen (Mobile First) und den Sichtbereich bis hin zur Desktop-Ansicht zu erweitern. Das Mock-Up sollte deutlich machen, welche Unterseiten benötigt werden und wie und wo Inhalte wie Texte oder Bilder platziert werden (vgl. Otago, o.D.).

Hier gibt es mehr Infos zum Thema Mock Up & Aufbau einer Website

Inspirationen	Websites der Konkurrenz Pinterest: Suchbegriff „Website + ggf. Branche“
Tools zum Mock Ups erstellen	Stift und Papier Canva Figma PowerPoint Adobe XD Grafikprogramme (z.B. Illustrator oder Photoshop)
Bücher	Sebastian Erlhofer & Dorothea Brenner - Website-Konzeption und Relaunch Björn Rohles & Jürgen Wolf - Grundkurs gutes Webdesign

>>>Content is king<<<

- Bill Gates

Hier gibt es mehr Infos rund um das Thema Social Media

Bücher

Miriam Löffler & Christine van Tübbergen - Content 360 Grad

Miriam Löffler & Irene Michl - Think Content!

(diese Bücher beschäftigen sich mit dem gesamten Thema Social Media und Content und werden im nachfolgenden Kapitel noch öfter erwähnt)

3 Social Media Präsenz aufbauen

Social Media ist heute kaum noch weg zu denken und hat in den letzten Jahren stark an Wichtigkeit zugenommen. 86,5 % der Deutschen sind laut *We are Social* (2022) auf Social Media aktiv und konsumieren durchschnittlich mehr als zwei Stunden am Tag Onlinemedien (vgl. Löffler & Van Tübbergen, 2023, S. 222).

Es gibt einige Faktoren, die es Unternehmen schwer machen, einen Platz im Newsfeed der Zielgruppe zu bekommen. Dazu gehören eine immer kürzer werdende Aufmerksamkeitsspanne, Social Media Algorithmen, eine sinkende organische Reichweite für Unternehmen und die Masse an Netzwerken (vgl. Löffler & Van Tübbergen, 2023, S. 222). Trotzdem kann durch Social Media Marketing noch immer ein Mehrwert geschaffen werden. Wenn es richtig organisiert und genutzt wird, kann es die Markenbekanntheit steigern, Nähe zur Zielgruppe herstellen, die Brand Awareness steigern und die Verkaufschancen erhöhen (vgl. Löffler & Van Tübbergen, 2023, S. 222). Dabei muss beachtet werden, dass Social Media Nutzer:innen nicht primär auf den Netzwerken unterwegs sind, um etwas zu kaufen. Sie möchten unterhalten und inspiriert werden und mit anderen in Verbindung treten – steigende Verkaufszahlen sind hier mehr als positiver Nebeneffekt anzusehen (vgl. Löffler & Van Tübbergen, 2023, S. 221).

In den folgenden Kapiteln zum Social Media Auftritt wird untersucht, wie die zur Marke passenden Kanäle ausgewählt, Ziele für Social Media definiert und der Contentplan ausgearbeitet werden. Außerdem wird gezeigt, durch welche sechs Tipps Content erfolgreicher werden kann, indem dieser mehr Menschen erreicht und begeistert. Die Möglichkeiten, den Erfolg des Social Media Auftritts zu messen werden im vorletzten Kapitel aufgezeigt. Zum Schluss gibt es eine Übersicht zu hilfreichen Büchern, Tools, Apps und Programmen, die mit und ohne künstliche Intelligenz (KI) dabei unterstützen, Content zu erstellen und zu organisieren.

3.1 Welches Netzwerk passt zu mir?

Mittlerweile gibt es eine große Auswahl an Social Media Netzwerken. Voraussetzung um die richtige/n Plattform/en für die eigene Marke zu finden, ist es zu wissen, wo sich die Zielgruppe aufhält und was diese auf Social Media sehen möchte (vgl. Ward, 2015, S. 49). Es kommt jedoch auch darauf an, wie viele Ressourcen (Mitarbeitende, Zeit & Geld) ein Unternehmen für Social Media zur Verfügung hat. Guter Content, das Pflegen der Kanäle und die Kommunikation mit der Zielgruppe über Kommentare oder Messages kostet vor allem Zeit. Für Start Ups bietet es sich darum an, sich erst einmal für ein Netzwerk zu entscheiden und dieses regelmäßig zu füllen und zu pflegen (vgl. Löffler & Van Tübbergen, S. 235).

Die Hauptfrage, welche bei der Entscheidung des richtigen Netzwerks gestellt werden muss, ist, ob die Hauptzielgruppe (die Persona(s) auf Seite 10) dort vertreten ist (vgl. Löffler & Van Tübbergen, 2023, S. 235). Hierzu finden sich im Web Statistiken zu den demografischen Angaben der Nutzer:innen unterschiedlicher Netzwerke, die bei der Auswahl helfen können, wie z.B. der Digital 2023 Report Germany von *we are social*.

Des Weiteren können folgende Fragen dabei helfen, das richtige Netzwerk zu finden (vgl. Löffler & Van Tübbergen, 2023, S. 234 - 235):

- Eignet sich der Kanal für mein Thema und mein Tone of Voice?
- Passt das Content-Format (Text, Audio, Video, Foto) des Kanals zu dem Content, den ich anbieten möchte?
- Passt der Kanal zu meinem Businesssthema?

Eine Übersicht für im Jahr 2023 wichtige Netzwerke, deren Besonderheiten und wofür diese geeignet sind, findet sich auf Seite 53 in Tabelle 1. Neue Netzwerke können schnell an Wichtigkeit zunehmen. Hier muss beobachtet werden, ob es eine Umlagerung der Zielgruppe zu einem anderen Netzwerk gibt. Falls ja, sollte die Auswahl der eigenen Netzwerke gegebenenfalls angepasst werden.

Hier gibt es mehr Infos Rund zu Social Media Statistiken

Reports / Studien	Digital 2023 Germany Report von we are social auf Datareportal.com (https://datareportal.com/reports/digital-2023-germany) ARD / ZDF Onlinestudie
Blogartikel zu mehreren Studien	Hubspot.de: Neue Daten: Statistiken zur Social-Media-Nutzung in Deutschland

Netzwerk	Besonderheit	Geeignet für
Facebook	<ul style="list-style-type: none"> - Meistbenutztes Netzwerk - Wertvolle Analysetools 	<ul style="list-style-type: none"> - Werbekampagnen und Community Management - Aufbau von Reichweite und Bekanntheit
Instagram	<ul style="list-style-type: none"> - Visuelles Netzwerk - Vielzahl an Formaten (z.B. Stories, Reels) 	<ul style="list-style-type: none"> - Community-Aufbau, Storytelling und interaktive Inhalte, z. B. in Instagram Stories - Image (Nähe, Sympathie, Glaubwürdigkeit), Reichweite, Behind-the-Scene Einblicke
TikTok	<ul style="list-style-type: none"> - Kurze Videoclips, oft mit Musik - Schnellebig 	<ul style="list-style-type: none"> - Community-Aufbau, Brand Awareness, Influencer Marketing und virale Trends
Twitter	<ul style="list-style-type: none"> - Microblogging - Kommunikation in Echtzeit 	<ul style="list-style-type: none"> - Kundenservice, Marktforschungstool, Pressekontakte knüpfen oder als Markenbotschafter:in auftreten
YouTube	<ul style="list-style-type: none"> - Bekannteste Videoplattform - Zweitgrößte Suchmaschine nach Google 	<ul style="list-style-type: none"> - SEO, Storytelling im Videoformat, Influencer Marketing, Einbettung der Videos auf der Website - Image (Nähe, Sympathie, Glaubwürdigkeit), Reichweite
Twitch	<ul style="list-style-type: none"> - Livestream-Plattform - Beliebt bei Gamern 	<ul style="list-style-type: none"> - Live Events, interaktive Inhalte, Influencer Marketing
Pinterest	<ul style="list-style-type: none"> - Visuelle Suchmaschine - Inspirationsquelle - Hohe Kaufbereitschaft 	<ul style="list-style-type: none"> - Virtuelles Schaufenster, Stärkung der eigenen Marke und Traffic-Lieferant - Image, Reichweite
Snapchat	<ul style="list-style-type: none"> - Inhalte verschwinden wieder 	<ul style="list-style-type: none"> - Community-Aufbau, Brand Awareness und Einblicke in den Arbeitsalltag

Tabelle 8 Die wichtigsten sozialen Netzwerke auf einen Blick
Quelle: Löffler & Van Tübbergen, 2023, S. 236; Ergänzungen von Löffler & Michl, 2019, S. 296

3.2 Must Haves für das Social Media Profil

Ein aussagekräftiges Profil ist wichtig, um einfacher gefunden zu werden und um Vertrauen zur Zielgruppe aufzubauen. Die Profilbeschreibung und das Profilbild sind die ersten Dinge, die Nutzer:innen sehen, wenn sie ein Profil besuchen. Es sollte erkennbar sein, wofür die Marke oder das Produkt steht (vgl. Patel, o.D.). Die einzelnen Netzwerke bieten hierfür teilweise unterschiedliche Möglichkeiten an. Die obligatorischen Grundlagen, wie der Nutzernamen, das Profilbild und die Biografie finden sich auf allen Netzwerken wieder. Diese werden in den nachfolgenden Schritten beschrieben.

Nutzername

Ein möglicher Nutzernamen hängt immer von der Verfügbarkeit auf dem Netzwerk ab. Um leichter gefunden zu werden, sollte der Nutzernamen den Markennamen enthalten. Der Nutzernamen sollte außerdem aussagekräftig und so simpel wie möglich sein. Viele Unterstriche oder Punkte sollten, wenn möglich, vermieden werden. Dadurch wird der Zielgruppe der Zugang zum Profil erleichtert. Wird mehr als ein Netzwerk ausgewählt, sollte der Name netzwerkübergreifend genutzt werden (vgl. Kitzmann, o.D.).

Hier gibt es mehr Infos zum Thema Nutzernamen finden

Verfügbarkeit von Namen prüfen	instaxusername.com: Instagram username checker (Instagram) namecheck.com: Social Media Benutzernamen (8 Netzwerke, u.a. Facebook, Twitter, Pinterest)
--------------------------------	--

Biografie / Steckbrief

Die Biografie bzw. der Steckbrief sollte direkt das Interesse der Zielgruppe wecken, damit sie sich weiter damit beschäftigen. Der kurze Text sollte aussagekräftig sein, beschreiben, was die Besucher:innen auf dem Profil finden und die Werte und das USP aufzeigen. Er sollte sich auf das „Was“ und das „Warum“ konzentriert werden. Wenn möglich sollte sich der Text von der Masse abheben und einzigartig sein. Hier kann der Content Creator kreativ werden und z.B. humorvoll erzählen, wofür es geht. Es sollte auch darauf geachtet werden, dass Keywords im Text enthalten sind. Damit weiß das jeweilige Netzwerk, um was es in dem Profil geht. Das erhöht die Chance gefunden zu werden (vgl. Patel, o.D.). Ein Link zur Website hilft dabei die Zielgruppe auf diese weiterzuleiten.

Profilbild

Ein Profilbild schafft Nähe und Vertrauen. Hier kann z.B. das Logo verwendet werden oder ein anderes, zur Marke passendes Bild. Um Nähe zur Zielgruppe aufzubauen, bietet es sich z.B. als Dienstleister:in an ein Bild von sich selbst oder dem Team auszuwählen. Wichtig ist hier, dass das Bild gut und erkennbar angezeigt wird. Es sollte ruhig, hell und freundlich gestaltet sein und zum Branding passen (vgl. Preuss, o.D.).

Einheitlicher Look

Gerade auf Instagram, wo man einen großen Teil des Feeds auf den ersten Blick wahrnimmt, sollte dieser ein stimmiges und ansprechendes Gesamtbild ergeben. Das hat positive Auswirkungen auf die Zielgruppe (vgl. Bode, 2023). In erster Linie geht es bei Content um die einzelnen Inhalte und weniger um deren Gesamterscheinung. Das Gesamtbild kann aber durch einfache Mittel und ohne großen Aufwand einheitlich gestaltet werden. Indem für alle Bilder ein einheitlicher Filter genutzt wird, der eine ähnliche Farbgebung und Belichtung erzeugt, wirkt alles zusammengehörig. Dieser sollte zum Brand Design passen und dieses unterstreichen (vgl. Schmitt, o.D.). Auf Pinterest finden sich mit dem Suchbegriff „Feed + Branche“ Inspirationen für einen einheitlichen Auftritt.

Hier gibt es mehr Infos zum Thema einheitlicher Look

Inspiration

Pinterest: Suchbegriff „Feed Instagram“

3.3 Lerne von anderen

Wie auch beim Thema Website ist es bei Social Media von Vorteil, die Konkurrenz und ihre Stärken und Schwächen zu kennen. Hier kann z.B. untersucht werden, welcher Tone of Voice und welcher Content gut bei der Zielgruppe ankommt. Um die Konkurrenz zu analysieren kann entweder selbst nach Profilen gesucht (die Liste der 10 Websites auf Seite 43 kann hierbei helfen, wenn die Social Media Kanäle verlinkt sind) oder Tools dafür verwendet werden.

Der Social Media Tracker von *Semrush* bietet kostenlos Einblicke in die Social Media Aktivitäten der Konkurrenz, wenn man das eigene Profil mit Facebook verknüpft hat. Zu schauen, welcher Content am besten bei der Zielgruppe ankam (z.B. durch viel Interaktion durch Kommentare) kann dieses Wissen auf den eigenen Content angewendet werden. Auch beliebte und erfolgreiche Hashtags können durch das Analysieren der Konkurrenz gefunden werden. Um immer auf den neusten Stand zu bleiben, bietet es sich an, regelmäßig zu überprüfen, was die Konkurrenz macht (vgl. Sereda, 2022).

>> I've always felt that content is a bit like a iceberg. People see the limited text that appears in an interface, but don't realize the careful work that goes into making that content effective <<

- Carol Valdez Content Strategist bei Amazon

3.4 In 6 Schritten zum Contentplan

Nachdem festgelegt wurde an wen der Content adressiert wird (die Hauptzielgruppe) und wo er veröffentlicht wird (das Netzwerk), geht es im Folgenden darum einen Contentplan zu erstellen.

Mit einem Contentplan wird Content strategisch für einen längeren Zeitraum geplant. Das hilft dabei einen Überblick zu behalten und den Content entspannter umsetzen zu können. Termine oder Anlässe werden so nicht mehr verpasst (vgl. Holze, o.D.). Der Contentplan sollte immer die in Kapitel 3.2 festgelegten Social Media Ziele verfolgen (vgl. Hutschenreuter, o.D.).

Schritt 1 – Ziele setzen

Auch beim Contentplan bzw. Social Media Marketing funktioniert es nicht ohne vorher langfristige Ziele zu definieren, sich also zu fragen: was soll mit dem Content erreicht werden? Für eine nachhaltige und erfolgreiche Social Media Strategie ist es gerade zu Beginn sinnvoll, die messbaren, kurzfristigen Ziele, welche den Umsatz und den Verkauf betreffen, unbeachtet zu lassen, bis der Content sich positiv auf die Zielgruppe ausgewirkt hat. Ein sinnvolles langfristiges Ziel für Start Ups ist z.B., die Brand Awareness durch eine größere Reichweite und das Aufbauen von Vertrauen bzw. Glaubwürdigkeit zu steigern (vgl. Ward, 2015, S. 64 – 68). Im besten Fall wird durch den kreierte Content sowohl die Reichweite vergrößert als auch das Vertrauen der Zielgruppe gesteigert. Was guten Content ausmacht wird in Kapitel 3.7, auf Seite 66 erklärt.

Der gesamte Content, der produziert wird, sollte sich auf das Erreichen der Ziele konzentrieren und diese unterstützen (vgl. Ward, 2015, S. 64 – 65). Die Ziele werden, wie die vorherigen Ziele, SMART definiert (siehe Seite 21).

Generell geht es bei Social Media darum eine Community aufzubauen, welche dem Unternehmen einen Mehrwert bringt. Tausende von Follower:innen zu sammeln, die sich nicht wirklich für das Produkt / die Dienstleistung interessieren, sieht auf den ersten Blick vielleicht gut aus, bringt die Marke auf lange Sicht aber nicht weiter (vgl. Cardich, 2023, S. 11).

Schritt 2 – Themenauswahl festlegen

Die Themen, also der Inhalt des Contents, ist essenziell wichtig, denn sie müssen für die Hauptzielgruppe relevant sein und zur Brand Personality passen. Die Schnittmenge an (Expert:innen-) Wissen des Unternehmens und dem Interesse der Zielgruppe bilden die optimalen Hauptthemenfelder für den Content (siehe Abb. 10) (vgl. Ward, 2015, S. 75-77) .

Aus den definierten Hauptthemen können dann wiederum Unterthemen gewonnen werden (vgl. Löffler & Van Tübbergen, S. 229). Die Themen können sich dabei direkt auf die Marke / das Produkt / die Dienstleistung beziehen (z.B. Informationen darüber) oder markenunabhängig sein (Infos rund um die Branche oder das Themenfeld) (vgl. Zerres, 2023, S. 22).

Bei der Themenfindung können unterschiedliche Brainstorming-Methoden helfen, wie z.B. die Themencluster-Methode. Ein Beispiel hierfür befindet sich auf Seite 141 in Abbildung 49. Bei der Themenfindung geht es noch nicht darum, zu überlegen, wie alles später umgesetzt wird, sondern nur darum, Ideen zu sammeln (vgl. Löffler & Van Tübbergen, 2023, S. 227).

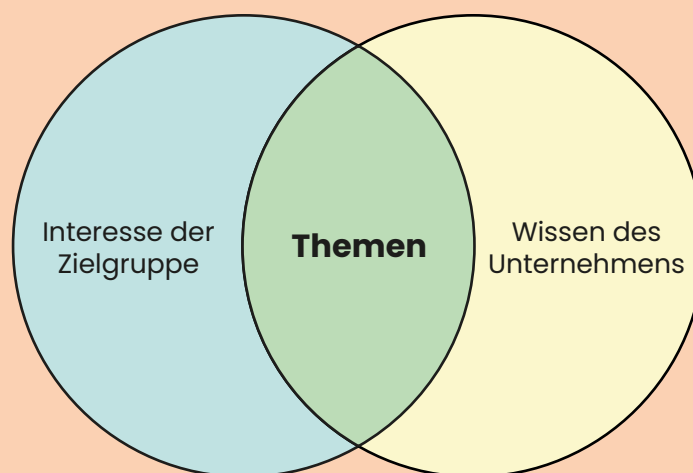


Abbildung 10 Zusammensetzung der Themen für den Contentplan
Quelle: In Anlehnung an Ward, 2015, S. 76

Hier gibt es mehr Infos zum Thema Brainstorming

Buch	Miriam Löffler & Christine van Tübbergen - Content 360 Grad (Themencluster-Methode S. 227)
Website	Asana.com: Brainstorming: 30 verschiedene Methoden zur Ideenfindung!

Schritt 3 – Wahl des Content-Formats

Die möglichen Formate hängen von der Auswahl des Netzwerks ab. Als Format zählen u.a. Texte (z.B. Blogs), Audios (z.B. Podcasts), Bilder und Videos aber auch Interaktives, wie z.B. Umfragen. (vgl. Zerres, 2023, S. 24 & Melnik, o.D.). Die einzelnen Netzwerke bieten unterschiedliche Möglichkeiten an, diese Formate zu veröffentlichen. Videos können z.B. auf Instagram als Story (für 24 Stunden sichtbar) oder als Reel (dauerhaft sichtbar) geteilt werden. Die Kombination der Formate und deren Art der Veröffentlichung führt zu abwechslungsreichem und interessantem Content (vgl. Löffler & Van Tübbergen, 2023, S. 230).

Hier gibt es mehr Infos zum Thema Content-Formate

Buch

Miriam Löffler & Christine van Tübbergen: Content 360 Grad

Schritt 4 – Lege den Content-Mix fest

Zum Thema Content-Mix wurden bereits viele unterschiedliche Modelle ausgearbeitet, wie z.B. das *FISH-Modell* oder der *Content RADAR*. Das Modell der *Vier Content Säulen* orientiert sich dabei stark an den Bedürfnissen von Social Media Nutzer:innen (vgl. Löffler & Van Tübbergen, Content 360 Grad, 2023, S. 222–223). Da es gerade für Start Ups wichtig ist die Bedürfnisse der Nutzer:innen zu bedienen, um ihre Aufmerksamkeit zu erreichen, wird dieses Modell hier vorgestellt. Das Modell wurde im Folgenden durch die Säule *Personal Content* erweitert, um als Start Up zusätzlich Nähe und Vertrauen zur Zielgruppe herzustellen.

Die Fünf Content Säulen bestehen aus (vgl. Löffler & Van Tübbergen, 2023, S. 223):

Personal Content	Content, der Einblicke ins Leben / den Alltag gibt; persönliche Informationen; Behind the Scenes (eigene Angabe)
Entertaining Content	Content, der die Follower:innen unterhält und gute Laune vermittelt
Educational Content	Content, der Wissen an die Zielgruppe vermittelt, welches ihre Probleme löst
Inspiring Content	Content, der die Zielgruppe zum Nachdenken anregt. Er stellt die Ziele und Wünsche der Zielgruppe dar
Selling Content	Content, der das eigene Angebot als Lösung für die Probleme der Zielgruppe aufzeigt

Tabelle 9 Bestandteile der fünf Contentsäulen
Quelle: Eigene Darstellung; Löffler & Van Tübbergen, 2023, S. 223

Content kann auch eine Mischung aus mehreren Säulen sein, z.B. kann *Personal Content* auch gleichzeitig unterhalten (*Entertaining Content*). Die fünf Säulen sollten regelmäßig auf Social Media aufgegriffen werden. Mit welcher Regelmäßigkeit und in welchem Ausmaß hängt dabei von der Marke selbst, den gewählten Themen und der Zielgruppe ab (vgl. Löffler & Van Tübbergen, 2023, S. 223).

Tipp!



Bei der Auswahl des Content Mixes kann es helfen, sich mit dem Customer Journey der Zielgruppe auseinander zu setzen.

Hier gibt es mehr Infos zum Thema Customer Journey

Buch	Miriam Löffler & Christine van Tübbergen – Content 360 Grad – Kapitel 7.1.2 Die vier Content-Säulen entlang des Customer Journey
------	--

Schritt 5 – Definiere die Content-Frequenz

Möglichst regelmäßig Content zu veröffentlichen kann dabei helfen mehr Reichweite und das Vertrauen der Zielgruppe zu erlangen. Die Häufigkeit variiert von Netzwerk zu Netzwerk. Das kann von täglich bis zwei- bis dreimal in der Woche variieren (vgl. Braun, 2020). Die Frequenz ist auch immer abhängig von den eigenen Ressourcen (Zeit & Geld) und den Zielen (vgl. Kiely, 2020). Das Wichtigste ist eine Regelmäßigkeit beizubehalten, am besten über einen langen Zeitraum (vgl. Braun, 2020).

Im Internet gibt es pauschale Angaben dazu, wann es am besten ist einen Beitrag zu veröffentlichen. Diese Angaben können als Anhaltspunkt dienen, müssen aber individuell abgestimmt werden. Zu wissen, wann die Zielgruppe primär online unterwegs ist, hilft dabei die richtige Uhrzeit und den richtigen Tag für die Veröffentlichung zu wählen. Mit einem Business Profil kann auf den Netzwerken nachgeschaut werden, wie viel Reichweite und Interaktionen ein Beitrag erhalten hat. Die Veröffentlichungstage und -zeiten können so ggf. angepasst werden. Durch das Sammeln von Erfahrungen und durch Ausprobieren wird eine für die eigene Marke passende Frequenz ausgearbeitet, welche durch kontinuierliches Beobachten immer wieder anpasst und verbessert werden kann (vgl. Cooper, 2021).

Tipp!



Um die richtige Frequenz zu finden kann es hilfreich sein zu schauen, wie häufig die Konkurrenz etwas veröffentlicht und wie viel Feedback es darauf gab. Veröffentlicht jemand z.B. einmal die Woche etwas, bekommt aber mehr Feedback dazu als jemand, der jeden Tag postet, kann das ein Anhaltspunkt für den eigenen Rhythmus sein (vgl. Ward, 2015, S. 72). Informationen dazu können durch den Social Media Tracker von Semrush gewonnen werden.

Schritt 6 – Content-Guidelines festlegen

Die Content-Guideline ist ähnlich wie das Brand-Manual. Hier wird festgelegt, wie mit den Follower:innen kommuniziert wird (wird z.B. gesiezt oder geduzt), welche Wörter vermieden werden sollten, welche Ansprache und Grußformeln genutzt werden, was die **Netiquette** beinhaltet und wie man mit Verstößen umgeht. Die Guideline hilft dabei ein einheitliches Auftreten zu gewährleisten und sollte für alle Mitarbeitenden, die Zugriff auf Social Media haben, verfügbar gemacht werden (vgl. Spiers, 2019).

Die **Netiquette** beinhaltet Regeln für den Umgangston miteinander auf sozialen Netzwerken (vgl. Bendel, o.D.).

3.6 Umsetzung des Contentplans

Nachdem die sechs Schritte zur Erstellung eines Contentplans durchlaufen wurden, geht es in diesem Kapitel um die Umsetzung des Contentplans. Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten einen Contentplan zu erstellen. Egal ob analog, z.B. mit einem Taschenkalender oder digital mit Excel oder einem Organisationsdienstleister – wichtig ist, dass der / die Content Creator:in mit der gewählten Variante zurechtkommt. Organisationsdienstleister wie z.B. Trello, Monday oder Asana bieten den Vorteil, dass ortsunabhängig (per App oder am Desktop) auf sie zugegriffen und gemeinsam mit ihnen gearbeitet werden kann. Eine Übersicht über die Angebote der Organisationsdienstleister gibt es in Tabelle 10.

Der Contentplan sollte die kurzfristige und längerfristige Planung des Contents beinhalten. Für die längerfristige Planung wird ein **Themenplan** für ca. sechs Monate erstellt. Hier wird grob festgehalten und gesammelt, welche Content-Ideen in welchem Format, wo (Plattform) und wann (Tag und Zeit) veröffentlicht werden. Für die kurzfristige Planung, für die nächsten Tage und Wochen, wird ein **Redaktionsplan** erstellt (vgl. Zerres, 2023, S. 26).

Der Redaktionsplan ist detaillierter als der Themenplan und beinhaltet folgende Punkte (vgl. Zerres, 2023, S. 26; Löffler & Van Tübbergen, 2023, S. 237):

- Thema / Titel des Contents – Worum geht es? Was soll vermittelt werden?
- Datum – Wann soll der Content veröffentlicht werden?
- Fertigstellung – Bis wann muss der Content erstellt sein?
- Bearbeitungsstatus – Muss der Content noch erstellt werden?
- Verantwortlicher – Wer veröffentlicht den Content? (nur bei mehreren Mitarbeitenden)
- Plattform(en) – Wo wird der Content veröffentlicht?
- Content Format – Ist es ein Foto, Video oder Audio?
- Art der Veröffentlichung – Wie wird der Content veröffentlicht (z.B. Feed oder Story)
- Content-Säule – Welche Content Säule wird mit dem Content bespielt?
- Caption – Welcher Text passt zum visuellen Inhalt? Inklusive Hashtags und Call to Actions
- Ablageort des Contents – Wo finden die Verantwortlichen die Content-Datei?

Tool	Preis	App	Teamwork	Darstellungsmöglichkeiten	Vorteil / Nachteil
Google Docs / Tabellen	kostenlos	ja	möglich	Liste Tabellenform	+ kostenlos + unbegrenzte Teamanzahl - wenig Darstellungsmöglichkeiten
Trello	0 - 17,50 € / Monat & Person	ja	möglich	Boardansicht Tabelle (Premium) Kalender (Premium) Zeitleiste (Premium) Dashboard (Premium) Map (Premium)	+ übersichtliche Boardansicht + kostenlos im Team nutzbar - wenig Darstellungsmöglichkeiten ohne Premium
Asana	0 - 24,99 € / Monat	ja	möglich (mit Abo)	Liste Board Kalender Zeitleiste (mit Abo) Workflow (mit Abo)	+ Kostenlose Version gut geeignet für To Dos - keine Zusammenarbeit möglich ohne Abo
Monday	0 - 19,00 € / Monat & Person	ja	möglich	Tabelle Zeitleiste Karte Gantt Kalender Kanban	+ viele Darstellungsmöglichkeiten + kostenlos bis zwei Personen

Tabelle 10 Informationen zu Organisationsdienstleistern
Quelle: Eigene Darstellung; Trello, o.D.; Asana, o.D.; Monday, o.D.

Tipps!



1. Der Redaktionsplan darf immer Platz für z.B. spontane Themen oder Trends bieten, so genanntem Ad-Hoc Content
2. Auch der Faktor Spaß sollte bei der Planung nicht vergessen werden. Hat der / die Content Creator:in Spaß an dem, was er / sie kreiert, merken das auch die Follower:innen.
3. Der Redaktionsplan kann immer so verändert und angepasst werden, dass er mit den Zielen übereinstimmt.

Hier gibt es mehr Infos zum Thema Organisationsanbieter

Vergleich

OMR.com: Projektmanagement-Softwares im Vergleich

3.7 Sieben Tipps für erfolgreichen Content

Mittlerweile wird veröffentlichter Content auf den Sozialen Medien nicht mehr in chronologischer Reihenfolge angezeigt. Teilweise mehrere Algorithmen bestimmen welche Relevanz Content für die Follower:innen hat und wo oder ob er in deren Newsfeed angezeigt wird (vgl. Thorit GmbH, 2021). Gemeinsamkeiten lassen hier Verbindungen entstehen (vgl. Ward, 2015, S. 44). Wie genau die Algorithmen funktionieren, halten die Social Media Netzwerke geheim (vgl. Thorit GmbH, 2021). Es gibt aber ein paar Anhaltspunkte, die dabei helfen können von mehr Menschen gesehen und gemocht zu werden. In diesem Kapitel werden sechs Tipps für erfolgreichen Content aufgelistet, die sich positiv auf Algorithmen und Zielgruppe und somit auf die Reichweite und das Vertrauen auswirken können.

Hier gibt es mehr Infos rund um das Thema Content

Bücher	Miriam Löffler & Christine van Tübbergen - Content 360 Grad Miriam Löffler & Irene Michl - Think Content! Anja Rech - Content Marketing: Grundlagen, Strategien, Entwicklungen
Blogs	Anne Grabs Anna Turner

01. Qualität vor Quantität

Es ist von Vorteil qualitativ und inhaltlich hochwertigen, relevanten und wenn möglich einzigartigen Content anzubieten, anstatt eine Masse an irrelevanten Content. Viel Content, für den sich die Zielgruppe nicht interessiert ist unwirksam (vgl. Kiely, 2020). Hier können folgende Fragen helfen den passenden Content zu finden: Welche Themen interessieren meine Hauptzielgruppe, was sind die Antworten auf deren Fragen, ist das Thema relevant für die Zielgruppe und spreche ich sie richtig an (vgl. Ward, 2015, S. 50 - 52)? Rechtschreibfehler, Grammatikfehler oder falsche Informationen sollten vermieden werden (eigene Angaben).

02. Kreiere Einheitlichkeit & Abwechslung

Das klingt erst einmal konträr. Beides bezieht sich auf das Äußere und den Inhalt des Contents. Die Beiträge sollten thematisch zusammenpassen, aber gleichzeitig Abwechslung bieten. Das Gleiche gilt auch für die Optik. Der Feed sollte einheitlich gestaltet sein, z.B. durch die Farbgebung der Bilder oder die Formatierung der Texte, aber auch Abwechslung, z.B. in der Art der Bilder, bieten. Wichtig ist, dass die Optik des Profils und des Contents zum Brand Design passt (vgl. Zerres, 2023, S. 17) und ein stimmiges Bild ergibt.

03. Schaffe Nähe

Durch Content eine Verbindung zu den Follower:innen herzustellen sorgt für Vertrauen und Nähe. Eine direkte Ansprache durch die Pronomen „wir“ / „Ihr“ / „du“ und einer natürlichen, transparenten und offenen Kommunikation kann hierbei helfen. Zusätzlich kann ein Einblick „hinter die Kulissen“ der Marke das Vertrauen steigern. Menschen lieben es unterhalten zu werden. Hierfür ist Humor ein gutes Mittel zum Zweck, wenn es zum Tone of Voice passt (vgl. Löffler & Van Tübbergen, 2023, S. 224, 244).

04. Try to Think different

Der Content sollte spannend und wenn möglich anders als der Content der Konkurrenz gestaltet sein. Der Kreativität sind keine Grenzen gesetzt. Alles, was anders ist, sticht aus der Masse hervor. Außerdem bereitet es der Zielgruppe mehr Freude sich damit zu beschäftigen (vgl. Neumeier, 2022, S. 34 - 35).

05. Gefunden werden dank Hashtags

Hashtags können dabei helfen von Nutzer:innen auf Netzwerken gefunden zu werden. Auch hier ist es sinnvoller, möglichst relevante Begriffe zu nutzen als eine Masse irrelevanter Begriffe. Die Hashtags können aus vier unterschiedlichen Bereichen ausgewählt werden. Man kann z.B. einen eigenen Marken-Hashtag kreieren, der noch von niemandem genutzt wird (wie z.B. Nike #justdoit) oder themenbezogene Hashtags, die das Thema des Contents beschreiben, wie z.B. #YogaTeacher. Ist die Marke ortsbezogen, z.B. durch einen Laden, können ortsbezogene Hashtags, wie #Stuttgart genutzt werden. Wenn es Hashtags gibt, die von einer Community gebildet wurden (wie z.B. #booklover) können auch diese verwendet werden. Das Nutzen von Hashtags aus diesen vier Bereichen sorgt dafür, dass eine breite Mischung aus Begriffen entsteht, unter denen der Content gefunden werden kann (vgl. Löffler & Van Tübbergen, 2023, S. 248). Erfolgreiche Hashtags der Branche können, wie bereits erwähnt, durch den Social Media Tracker von *Semrush* oder durch eine *Google* Suche identifiziert werden.

06. Content zusätzlich aufwerten durch Captions

Die Caption eines Beitrags ist eine gute Möglichkeit den grafischen Content zusätzlich aufzuwerten. Miriam Löffler und Christine van Tübbergen nennen hierfür in ihrem Buch *Content 360 Grad* (2023, S. 246) die Wunderformel Hook – Mehrwert – Call to Action. Der erste Satz (Hook genannt) sollte die Zielgruppe direkt abholen und neugierig auf mehr machen. Das wird erreicht, indem ein konkretes Problem oder einen Wunschzustand der Zielgruppe in einem kurzen Satz genannt wird (vgl. Löffler & Van Tübbergen, 2023, S. 242, 246). Im nächsten Teil wird der zur Hook passende Inhalt aufgeführt. Hier wird die Lösung zum im Hook genannten Problem aufgezeigt oder die Hook erklärt. Wichtig ist, dass er der Zielgruppe einen Mehrwert bietet. Als Abschluss rundet eine passende Handlungsaufforderung (Call to Action) den Text ab und sorgt für eine Handlung, welche die Social Media Ziele unterstützen, z.B. das Teilen des Beitrags (für mehr Reichweite) (vgl. Löffler & Van Tübbergen, 2023, S. 246). Mehr Informationen zu Call to Actions gibt es im nächsten Punkt.

Hier gibt es mehr Infos zum Thema Texten für Social Media

Bücher	Marie Elisabeth Müller & Devadas Rajaram – Social Storytelling: Wie Storytelling heute in Social Media funktioniert Miriam Löffler & Christine van Tübbergen – Content 360 Grad, Kapitel 2.6 Storytelling: Mit Emotionen Kunden begeistern
--------	---

07. Erzeuge Interaktion

Fordere die Follower:innen durch Handlungsaufforderungen (Call to Actions, kurz CTA) auf, etwas zu tun, z.B. share, like, comment, click oder save (vgl. Datenwerk, o.D.). Das hilft dabei Texte weniger abrupt enden zu lassen und von mehreren Nutzer:innen gesehen zu werden. Zusätzlich kann es dafür genutzt werden, um zu sehen, wie viele Follower:innen bereit dazu sind mit dem Content zu interagieren. Der Call to Action sollte dabei immer auf den restlichen Text abgestimmt sein und die Social Media Ziele unterstützen. Abhängig von den Zielen passen unterschiedliche Handlungsaufforderungen. Für mehr Aufmerksamkeit, also um so viele Nutzer:innen wie möglich zu erreichen, bietet es sich an, die Follower:innen aufzufordern den Content zu teilen oder Freund:innen unter dem Beitrag zu verlinken. Um eine Community aufzubauen und mehr Interaktion zwischen dem Content und der Zielgruppe herzustellen, bietet es sich an, sie aufzufordern den Post zu speichern, wenn er ihnen geholfen hat, einen Kommentar mit ihrer Meinung zu schreiben oder bei Zustimmung ein Like dazulassen. Nicht jede Veröffentlichung muss einen CTA beinhalten. Pro Veröffentlichung sollte maximal einen Call to Action verwendet werden, mehr überfordert die Follower:innen und ist damit wirkungslos (vgl. Löffler & Van Tübbergen, 2023, S. 244 – 245).

Ziel	Handlungsaufforderung
Reichweite	„Teile den Post, wenn...“ (z.B. „wenn du mir zustimmst“) „Markiere eine Freundin“
Interaktionen	„Schreibe deine Meinung in die Kommentare“ „Schreibe mir eine Nachricht, wenn du mehr wissen möchtest“ „Like, wenn du auch der Meinung bist“
Traffic auf die Website bringen	„Klick den Link in meiner Bio, um...“ (z.B. „um mehr zu erfahren“)

Tabelle 11 Handlungsaufforderungen zu Zielen passend
Quelle: Eigene Darstellung; Löffler & Van Tübbbergen, 2023, S. 245

3.8 Zahlen, Daten, Fakten: Miss deinen Erfolg

Um Social Media dauerhaft erfolgreich zu nutzen, sollte regelmäßig (mindestens einmal im Monat) überprüft werden, ob die Maßnahmen, die durchgeführt wurden, zielführend sind. Je nach definierter Ziele in Kapitel 3.4 auf Seite 58 können dafür unterschiedliche Kennzahlen genutzt werden (Siehe Tabelle 12). Die Kennzahlen können in den Netzwerken eingesehen werden, wenn ein Businessprofil genutzt wird. Da die internen Zahlen der Netzwerke manchmal nicht ausreichen oder nicht aussagekräftig genug sind, können zusätzlich externe Analytic-Tools genutzt werden (siehe Tabelle 13). Diese bieten detaillierte Analyseberichte (vgl. Löffler & Van Tübbergen, 2023, S. 239 – 240). Die Berichte können dabei helfen zu erkennen, welche Formate und Themen besonders gut bei der Zielgruppe ankamen. Mit diesem Wissen wird der Content noch besser auf die Zielgruppe ausgerichtet (vgl. Ward, 2015, S. 211).

Ziel	Kennzahl
So viele Nutzer:innen erreichen wie möglich	<ul style="list-style-type: none"> - Account Reichweite - Reichweite pro Post - Impressionen pro Post
Nutzer:innen aufs Profil locken und in Follower:innen umwandeln	<ul style="list-style-type: none"> - Profilaufrufe - Profilaufrufe pro Post - Neue Follower:innen
Community-Aufbau, Interaktionen auf Posts	<ul style="list-style-type: none"> - Anzahl Likes, Kommentare, Reposts und gespeicherte Posts - Bei Videos: Wie viele User das Video bis zum Ende sehen (Zuschauerbindung) und / oder durchschnittliche Wiedergabezeit - Für Storys: Anzahl der User, die Story verlassen (Exit Rate) und / oder Antworten per Direktnachricht
Neue Kund:innen gewinnen, Leads generieren (= Gewinnung neuer Interessent:innen)	<ul style="list-style-type: none"> - Linkclicks - Conversion Rate - Kontaktaufnahme und Direktnachrichten - Anzahl an Neukund:innen

Tabelle 12 Kennzahlen zu gesetzten Ziele
Quelle: Löffler & Van Tübbergen, 2023, S. 239-240

Tools	Preis	Netzwerke	Schwierigkeit	Geeignet für	Vorteile
Hootsuite Analytics	ab 99 € / Monat	Alle gängigen	Einfach	<ul style="list-style-type: none"> - Geschäftsinhaber, die selbst Social-Media-Arbeit betreiben, - Social Media Manager kleiner bis mittlerer Unternehmen - Marketing Teams 	Performancedaten aus allen Netzwerken an einem Ort mit leicht verständlichen Reports
Rival IQ	ab 239 € / Monat	Alle gängigen	Mittel	<ul style="list-style-type: none"> - Social Media-Manager 	Anpassbare Reports, die auf Grundlagen von Social Media Netzwerken erstellt werden
Channelview Insights	7,99 \$	YouTube	Einfach	<ul style="list-style-type: none"> - YouTube Marketer - Social Media Manager 	Analysiert die YouTube Performance von mehreren Kanälen
Mentionlytics	ab 69 \$ / Monat	Alle gängigen	Einfach bis Mittel	<ul style="list-style-type: none"> - PR- und Kommunikationsteams - Marken-Monitoring-Teams - Produktmarketer - Marktforscher aus kleinen und mittleren Unternehmen 	Verfolgt Erwähnungen, Keywords und Stimmungen in mehreren Sprachen auf Social Media Kanälen und im Internet.

*Tabelle 13 Informationen zu Analytic-Tools
Quelle: Eigene Darstellung; Tien, 2023*

3.9 Hilfreiche Content Tools

Die folgenden Tools werden hier vorgestellt, da die meisten mit kleinem Budget und ohne Vorkenntnisse genutzt werden können. Mittlerweile gibt es eine große Auswahl auf dem Markt und wahrscheinlich muss sich etwas durchprobiert werden, bis man die für sich passenden Tools gefunden hat.

Hier gibt es mehr Infos zum Thema Content Tools

Planung	<p>Preview (App; Feed planen für Instagram)</p> <p>MyFeed (App; Unterstützt die Planung von Instagram)</p> <p>Meta Business Manager (Webanwendung & App, Planung für Instagram und Facebook)</p> <p>Hookle (App; vereint alle Social Media Kanäle an einem Ort und unterstützt bei der Content Planung, Erstellung und Monitoring)</p> <p>Planoly (App; für alle gängigen Social Media Kanäle)</p>
Filter für Fotos	<p>VSCO (App)</p> <p>Adobe Lightroom (App und Desktop)</p>
Filter für Videos	<p>VSCO (App)</p> <p>Premiere Pro (App und Desktop)</p>
Templates für Bilder und Videos	<p>Unfold (App; Kreative Kollagen erstellen für Fotos und Videos)</p> <p>Layout (App; Zum Erstellen von einfachen Foto-Kollagen)</p> <p>Prequel (App; Kreative Filter für Fotos und Videos)</p> <p>Canva (Pro) (Webanwendung; Kreative Präsentation von Fotos)</p> <p>Figma (Webanwendung; Erstellen von Grafiken)</p>
Tools für Info-texte und -grafiken	<p>Canva (Pro) (Webanwendung; kreative Templates zum Anpassen)</p> <p>Figma (Webanwendung; Erstellen von Grafiken)</p>
KI-Tools für Audios	<p>Soundful (ab 7,42 \$ / Monat; vorgefertigte Musiktitel oder eigene Tracks erstellen)</p> <p>Loudly (kostenlos, Lizenzen gut einsehbar; vorgefertigte Musiktitel oder eigene Tracks erstellen)</p> <p>Mubert (Abo oder Einzeltracks kaufbar; Gewünschter Text wird in Musik umgewandelt)</p> <p>Beatoven (20 \$ / Monat)</p> <p>Synthesia (26 € / Monat; für Voiceover)</p>

»» You have 206 bones
in your body. Surely,
one of them is
creative. ««

- Apple

Audio	<p>Epidemic Sound (ab 19 € / Monat; große Auswahl an Musik und Soundeffekte)</p> <p>Shutterstock (Einzelne Titel (ab 49€) oder 49 € / Monat)</p> <p>Pixabay (kostenlos; Lizenzen beachten)</p> <p>Eleveblabs (Text to Speech; kann die eigene Stimme klonen)</p>
Stockfotos / -videos & Grafiken	<p>Shutterstock (Einzelne Titel (ab 49€) oder 49 € / Monat)</p> <p>Unsplash (nur Fotos; kostenlos)</p> <p>Pixabay (kostenlos)</p> <p>Pexels (kostenlos)</p> <p>Freepic (nur Grafiken; kostenlos)</p>
Tools für Texte (mit KI)	<p>ChatGPT (generiert englische Texte)</p> <p>Neuroflash (generiert Texte zu unterschiedlichen Formaten inkl. Hashtags)</p> <p>Jasper.ai (7 Tage kostenlos, dann 468 € / Jahr; generiert Texte im passenden Brand Tone of Voice)</p> <p>DeepL Writer (hilft dabei präzisere und fehlerfreie Texte zu schreiben)</p>
Dokumente teilen	<p>wetransfer.com</p> <p>Dropbox</p> <p>Google Drive</p>



Laura Schmid
aus Heilbronn

Make Up Artist seit Dezember 2022
Selbstständig seit Juli 2023

aktuell noch Vollzeit angestellt

II. ANWENDUNG DES PRAXISLEITFADENS

Der zweite Teil des Praxisleitfadens soll die Umsetzung anhand eines Beispiels aufzeigen. Hierfür werden alle Schritte des Leitfadens durchlaufen. Die Überschriften wurden teilweise etwas angepasst, damit sie thematisch passen. Angewandt wird der Praxisleitfaden am Beispiel einer Make Up Artist, welche sich im Juli 2023 selbstständig gemacht hat. Für sie wird eine Brand Personality ausgearbeitet, das passende Brand Design entwickelt und alles im Brand Guide festgehalten. Anschließend wird eine Webpräsenz aufgebaut, welche sich durch eine Website und einen Social Media Accounts darstellt. Für den Social Media Account wird Content geplant und erstellt.

Der Name der Make Up Artist ist Laura Schmid, im folgenden Laura oder Make Up Artist genannt. Laura ist seit Dezember 2022 Make Up Artist und möchte nun durch das Definieren der Brand Personality, des Brand Designs und der online Präsenz eine Brand Awareness aufbauen. Hierfür ist es wichtig, Vertrauen zur Zielgruppe zu gewinnen und Reichweite zu generieren.

Laura ist zurzeit noch hauptberuflich angestellt, möchte sich jedoch nebenbei ein Make Up Business aufbauen. Ihr Ziel ist es dabei die hauptberufliche Tätigkeit zeitnah reduzieren zu können. Aktuell bewirbt sie sich auf Jobs als Make Up Artist in Parfümerien und schaut sich nach Orten um, an denen sie ihre Kund:innen zukünftig schminken kann. In naher Zukunft möchte sie die Weiterbildung zur Hair & Make Up Artist machen um ihren Kund:innen noch mehr anbieten zu können. Zusätzlich zu Make Ups möchte sie in Zukunft auch Schminkkurse für Einzelpersonen oder Gruppen anbieten.

4 Anwendung Branding

Um das passende Branding für Laura zu erstellen, wurden gemeinsame Termine vereinbart, in denen ihre Brand Personality ausgearbeitet wurde. Hierbei wurde besprochen, wer ihre Zielgruppe ist, was ihr Fokus sein soll und welche Rolle sie für ihre Zielgruppe darstellen möchte. Gemeinsam wurden ihr Charakter und ihre Werte ausgearbeitet, ihr USP definiert, ihre Vision und Mission festgehalten und ihre Ziele festgelegt. Dabei war es wichtig, eng mit der Make Up Artist zusammen zu arbeiten, um eine auf sie abgestimmte Brand zu kreieren, welche authentisch widerspiegelt wer sie ist und hinter der sie steht.

Auf Basis ihrer Brand Personality wurde ihr Brand Design ausgearbeitet. Durch ihren Tone of Voice, die Schriftarten und Farben, welche sie nutzt, ihren Namen und ihr Logo soll eine Marke mit Wiedererkennungswert geschaffen werden, die sich von der Konkurrenz abhebt. Um einen einheitlichen Auftritt zu generieren, wurden im letzten Schritt (Kapitel Branding) alle Informationen im Brand Guide festgehalten.

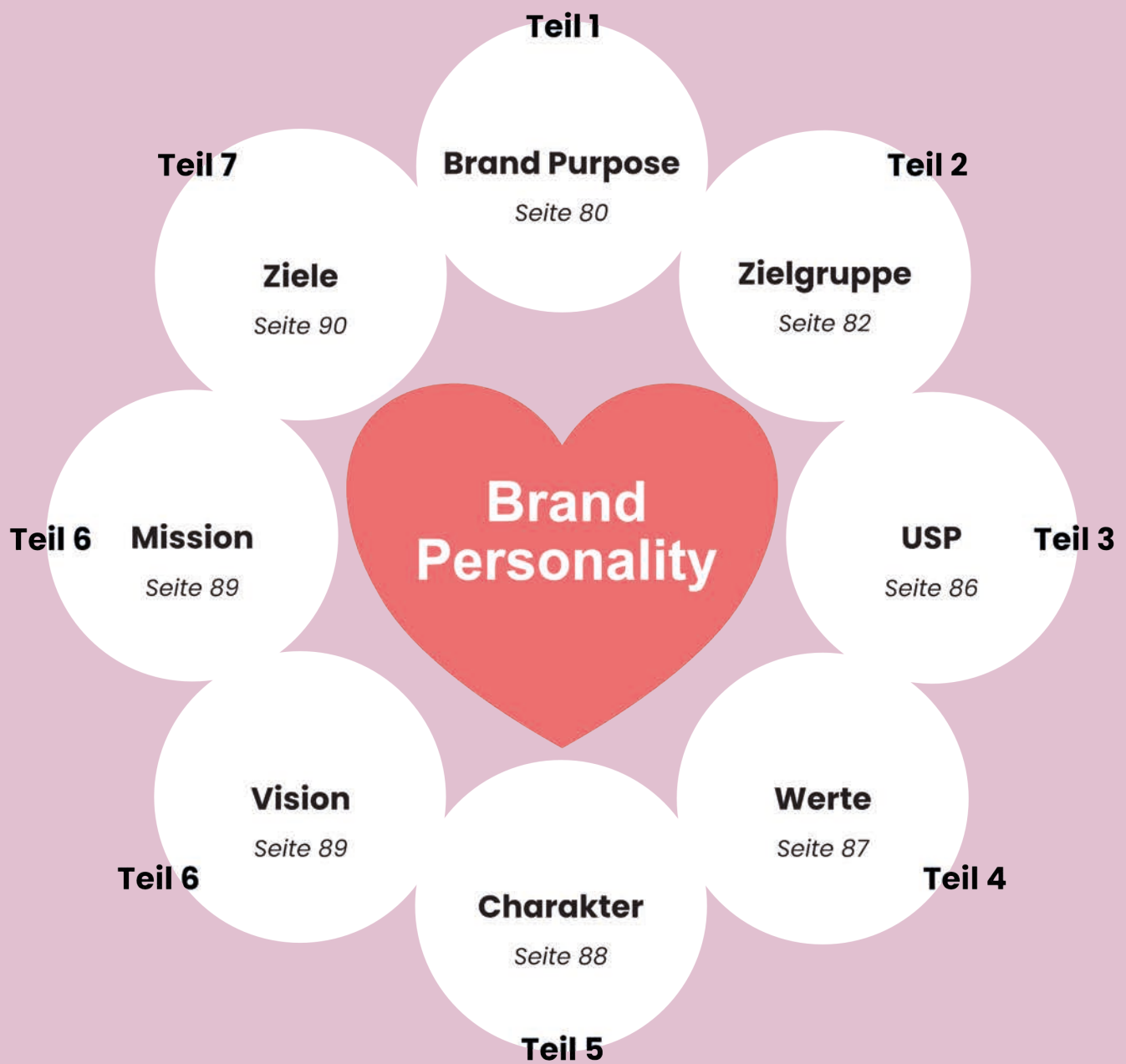


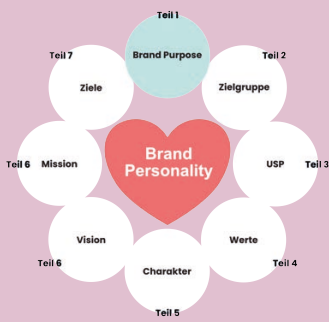
Abbildung 11 Teile der Brand Personality
Quelle: Eigene Darstellung

4.1 Brand Personality

Im folgenden Kapitel wird die Brand Personality von Laura ausgearbeitet. Für eine bessere Orientierung wird hierfür noch einmal die Grafik auf Seite 78 genutzt.

In Teil 1 wird der Brand Purpose vorgestellt, in Teil 2 ihre Zielgruppe mithilfe von Personas definiert und veranschaulicht und Teil 3 handelt von ihrem Alleinstellungsmerkmal (USP). Ihre Werte und Charaktereigenschaften werden in Teil 4 und 5 festgelegt. Die Vision und Mission in Teil 6 und zum Schluss werden in Teil 7 ihre Ziele definiert.

Durch das Durchlaufen dieser Teile konnte eine Brand Personality geschaffen werden, welche die Persönlichkeit von Laura widerspiegelt und die Basis für das Brand Design darstellt.



Teil 1 Brand Purpose

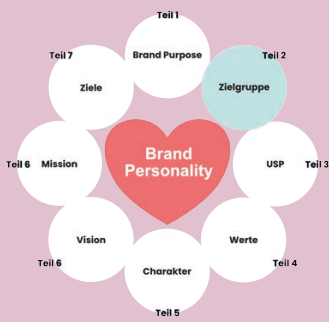
Den Brand Purpose bildet die persönliche Geschichte von Laura durch welche sie den Wunsch entwickelte Make Up Artist zu werden (siehe Seite 81). Durch ihre Geschichte kristallisierte sich ihre Vision und Mission langsam heraus. Der Brand Purpose wird später genutzt, um über die Website und Social Media Nähe zur Zielgruppe aufzubauen.

Ihre Geschichte erzählt sie authentisch, ehrlich und gefühlvoll. Für die Zielgruppe ist es so möglich sich in die Geschichte hineinzusetzen. Viele Frauen* haben während der Pubertät mit Veränderungen der Haut durch Hormone zu kämpfen (vgl. La Roche Posay, o.D.b). Bei 51 % von 20 - 29 Jährigen zieht sich das bis ins Erwachsenenalter (vgl. La Roche Posay, o.D.a).

Ein Großteil der Zielgruppe wird auch ohne je Akne gehabt zu haben ihre Geschichte nachempfinden können, da viele Frauen in ihrer Jugend mit Selbstzweifel zu kämpfen hatten (vgl. Neubauer, 2023).

Brand Purpose

»» Während meiner Pubertät habe ich eine sensible Problemhaut entwickelt, dadurch habe ich mich sehr unwohl gefühlt. Das wurde durch unschöne Kommentare von Mitschüler:innen und fremden Personen zusätzlich verstärkt. Mein Selbstbewusstsein hat in dieser Zeit stark gelitten. Um die Kontrolle über meine Haut zurückzuerlangen habe ich mich viel mit ihr und Make Up auseinandergesetzt. Durch Ausprobieren, welche Produkte meiner Haut guttun und wie ich durch Make Up meine eigene Schönheit betonen kann, entstand meine Leidenschaft für das Schminken. Make Up hat mir dabei geholfen mich so anzunehmen, wie ich bin. Heute weiß ich meine Problemhaut zu schätzen. Sie hat mir viel über mich selbst und Selbstliebe beigebracht. Dank ihr habe ich auch zu meiner Leidenschaft gefunden. Im Oktober 2022 habe ich meine Ausbildung zur Make Up Artist abgeschlossen und möchte durch mein Wissen und Können andere Menschen dabei unterstützen sich in der eigenen Haut schön zu fühlen und so mehr zu sich selbst zu finden - egal mit welchem Hauttyp. Dabei steht für mich die individuelle Schönheit der Person immer im Vordergrund. <<



Teil 2 Zielgruppe

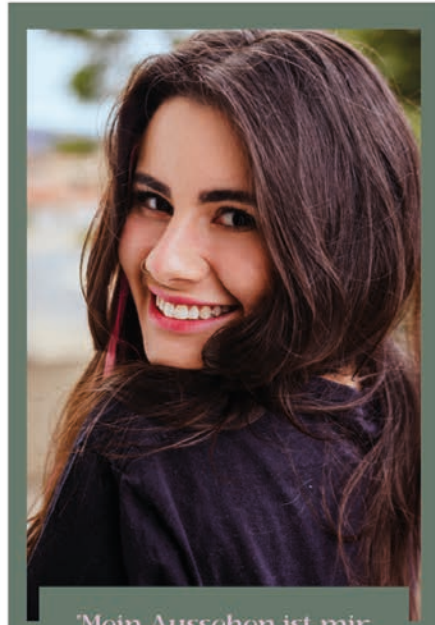
Die Hauptzielgruppe sind junge Frauen* im Alter von 20 – 35 Jahren aus dem Raum Heilbronn und Stuttgart mit mittlerem Einkommen (ca. 4.000 € Brutto / Monat (vgl. Hund, 2023)). Sie legen Wert auf ihr Äußeres, wollen aber keinen Schönheitstrends hinterherjagen, sondern ihre eigene Schönheit unterstreichen. Sie repräsentieren den größten Teil der Zielgruppe. Als Nebenzielgruppe wurden Teenager:innen mit Problemhaut, Best Agers (Frauen* über 50) und Männer* definiert. Sowohl für die Hauptzielgruppe als auch die Nebenzielgruppe wurden Personas ausgearbeitet, welche die Person hinter der Zielgruppe anschaulich beschreiben.

Personas für die Hauptzielgruppe

Die erste Hauptpersona (Abb. 12) ist 24 Jahre alt. Sie ist weiblich*, heißt Anna und kommt aus Heilbronn. Anna arbeitet in einem größeren Unternehmen im Sales bzw. Marketing. Das Zitat unterstreicht, dass die Persona Make Up dafür nutzen möchte, um ihre individuelle Schönheit zu unterstreichen und nicht um Beautytrends zu verfolgen. Sie legt Wert auf ihr Äußeres und beschäftigt sich gerne mit Make Up, z.B. über Instagram, TikTok, YouTube oder Pinterest. In ihrer Freizeit treibt sie gerne Sport, trifft sich mit Freundinnen auf einen Kaffee oder verbringt Zeit auf Social Media. Ein gesunder Lebensstil ist ihr wichtig, darum achtet sie auf ihre Ernährung und im Bereich Make Up auf Inhaltsstoffe. Mit den Inhaltsstoffen kennt sie sich nicht direkt aus, lässt sich aber von Produktbeschreibungen, die natürliche Inhaltsstoffe versprechen, leiten. Anna hat keine Probleme mit ihrer Haut. Sie sucht für besondere Anlässe, wie z.B. Hochzeiten oder Fotoshootings eine Make Up Artist, welche ihre natürliche Schönheit unterstreicht.

Die zweite Hauptpersona ist Lisa (Abb. 13). Sie ist 27 Jahre alt, kommt aus Stuttgart und arbeitet als Mediengestalterin in einer Agentur. Sie hat immer wieder mit Problemhaut zu kämpfen und weiß nicht genau wie sie sich mit dieser schminken kann. Sie ist seit längerem in einer festen Beziehung und schaut sich nach einer Make Up Artist für ihre Hochzeit um. Lisa ist es hierbei wichtig, dass sie sich der Make Up Artist anvertrauen, kann sie von ihr verstanden wird und sie ein natürliches Make Up für ihre Hochzeit bekommt, das zu ihr passt. Lisa ist kreativ, umweltbewusst und achtet mithilfe von Sport und Ernährung auf ihre Gesundheit.

Anna



„Mein Aussehen ist mir wichtig. Ich möchte mit Make Up meine individuelle Schönheit unterstreichen.“

Alter: 24
Geschlecht: weiblich*
Beruf: Sales / Marketing
Familie: Single
Wohnt in: Heilbronn

Social Media



Persönlichkeit

Selbstbewusst

Umweltbewusst

Make up Wissen

Wichtigkeit Äußeres

Interessen



Abbildung 12 Hauptpersona Anna

Quelle: Alves, 2021; KoolShooters, 2021; Samuel, 2021; Aurelius, 2021; Karpovich, 2021; Nguyen, 2018; Tofros.com, 2017

Lisa



„Ich habe häufig mit meiner Haut zu kämpfen und weiss nicht genau, wie ich mich richtig schminken kann“

Alter: 27
Geschlecht: weiblich*
Beruf: Mediengestalterin
Familie: in einer Beziehung
Wohnt in: Stuttgart

Social Media



Persönlichkeit

Selbstbewusst

Umweltbewusst

Make Up Wissen

Wichtigkeit Äußeres

Interessen



Abbildung 13 Hauptpersona Lisa

Quelle: Tankilevitch, 2020; Ros, 2020; Rice, 2020; Rum, 2017; Svitlana, 2020; Green, 2021; Luna Active Fitness, 2019

Personas für die Nebenzielgruppe

Für die Nebenzielgruppe wurde auch jeweils eine Persona zur besseren Vorstellung erstellt.

Mina (Abb. 15) steht für die Best Agers und ist 52 Jahre alt. Sie ist Grundschullehrerin, kommt aus Ludwigsburg, ist verheiratet und hat ein Kind und ein Enkelkind. Sie fühlt sich schön mit ihrer reifen Haut und möchte das durch Make Up unterstreichen. Ihr ist wichtig, dass die Produkte, die sie verwendet gute Inhaltsstoffe beinhalten. Für besondere Anlässe, wie z.B. Hochzeiten oder Geburtstage möchte sie sich an eine Make Up Artist wenden, um von ihr ein professionelles und langhaltendes Make Up zu bekommen.

Tom (Abb. 16) steht für die Nebenzielgruppe Männer*. Er ist 26 Jahre alt, kommt aus Stuttgart und arbeitet als Storemanager in einem Bekleidungsgeschäft. Er ist kreativ, interessiert sich für Mode und geht gerne feiern. Im Alltag und beim Feiern liebt er es sich mithilfe eines auffälligen Make Ups immer wieder neu zu erfinden und seine Persönlichkeit nach außen zu tragen. Für besondere Anlässe, wie z.B. Festivals möchte er sich an eine Make Up Artist wenden, die ihm ein auffälliges und langhaltendes Make Up schminkt.

Marie (Abb. 17) steht für die Teenager:innen mit Problemhaut. Sie ist 17 Jahre alt, kommt aus Heilbronn und geht noch zur Schule. Ihre Haut verändert sich durch die Pubertät, was sie stark verunsichert. Ihre Eltern unterstützen sie dabei ihren Weg mit ihrer Haut zu finden. Ihnen ist dabei aber wichtig, dass es ein dezentes Make Up ist mit guten Inhaltsstoffen. Marie kennt sich selbst nicht gut mit Make Up aus und braucht eine Make Up Artist, die sie verständnisvoll an das Thema heranführt.

Mina

Alter: 52
Geschlecht: weiblich*
Beruf: Grundschullehrerin
Familie: verheiratet, 1 Kind, 1 Enkel
Wohnt in: Ludwigsburg

Social Media

Interessen

Persönlichkeit


Selbstbewusst
Umweltbewusst
Make up Wissen
Wichtigkeit Äußeres

Ich fühle mich toll in meiner reifen Haut und möchte das mit Make Up unterstreichen.

Abbildung 14 Persona Nebenzielgruppe Best Agers

Quelle: Shuraeva, 2020; Peng, 2018; Gillis, 2020; Bowen, 2019; Sincerely Media, 2018; Tran, 2017





Tom



"Ich liebe es mich mithilfe von Make Up immer wieder neu zu erfinden und meine Persönlichkeit nach Außen zu tragen."

Alter: 26
Geschlecht: männlich*
Beruf: Storemanager
Familie: Single
Wohnt in: Stuttgart

Social Media


Persönlichkeit

Selbstbewusst


Umweltbewusst

Make up Wissen

Wichtigkeit Äußeres



Interessen



*Abbildung 15 Persona Nebenzielgruppe Männer**

Quelle: Wade, 2019 (bearbeitet); Tide_trasher_x, 2023; Popov, 2019; Rum, 2019; Charlesdeluvio, 2019; Bertelli, 2020; Chouette, 2020

Marie



"Meine Haut verändert sich und neigt zu Akne. Das verunsichert mich. Meine Eltern unterstützen mich, ihnen ist aber wichtig, dass ich ein natürliches Make Up trage."

Alter: 17
Geschlecht: weiblich*
Beruf: Schülerin
Familie: Mutter & Vater
Wohnt in: Heilbronn

Social Media





Persönlichkeit

Selbstbewusst

Umweltbewusst

Make Up Wissen

Wichtigkeit Äußeres



Interessen

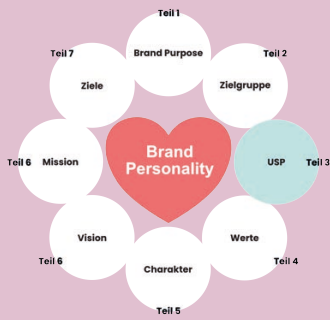


Abbildung 16 Persona Nebenzielgruppe Teenager:innen

Quelle: Richer, 2019; Stupak, 2019; Ay, 2021; Windows, 2020; Nhu, 2020; Wiediger, 2018; Juneaye, 2021

Verwendete Tools / Websites

Tool	Canva
Inspiration	Pinterest



Teil 3 USP

Viele USP in der Make Up Artist Branche richten sich daran aus, worauf die Make Up Artists spezialisiert sind, wie z.B. Braut Make Up oder Make Up für Filmdrehs. Da Laura bisher (noch) keinen Schwerpunkt hat, sollte hier ein anderer USP gefunden werden. Durch die persönliche Vorgeschichte der Make Up Artist mit ihrer Problemhaut ergibt sich ein erster USP. Sie hat das Wissen und die Erfahrung Kund:innen mit Problemhaut verständnisvoll und professionell zu beraten und zu schminken. Da ihr Fokus nicht nur auf Menschen mit Problemhaut liegt wurde ein weiterer USP durch die Auswahl der Produkte gefunden.

Nachhaltigkeit und Gesundheit wird für immer mehr Menschen ein wichtiges Thema. Durch die Vorgeschichte ihrer Haut sind Laura „gute“ und natürliche Inhaltsstoffe wichtig. Sie möchte darum nach und nach immer mehr Naturkosmetik in ihr Sortiment integrieren, um deren verstaubtes Image zu beseitigen. Um für die Kund:innen ausschließlich Produkte anbieten zu können, die auf der Haut lange halten, werden die Naturkosmetikprodukte sorgfältig ausgewählt und zuerst von Laura privat getestet. Halten diese, was sie versprechen, werden sie in ihr Sortiment aufgenommen. Zusätzlich sind alle Produkte, welche sie benutzt, tierversuchsfrei. Im Kreis Heilbronn und Stuttgart wurden keine Make Up Artists gefunden, welche ihren Fokus auf Naturkosmetik legen. Daher bietet sich hier ein Alleinstellungsmerkmal.

Die USPs sind alle mit den nachfolgenden Werten vertretbar und passen zu dem Charakter der Marke.

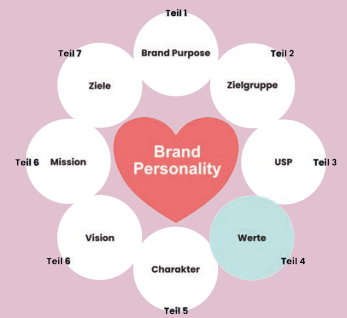
USPs

Ich gebe Frauen* im Alter von 20 – 35 Jahren, die darauf achten, welche Produkte sie an ihre Haut lassen Sicherheit. Das setzte ich um, indem ich auf Inhaltsstoffe achte und nach und nach immer mehr Naturkosmetik in mein Sortiment aufnehme. Zusätzlich sind alle Produkte tierversuchsfrei.

Bei mir steht die individuelle Schönheit der Frauen* von 20 – 35 Jahren im Mittelpunkt. Ich möchte sie nicht „verschönern“ sondern ihre natürliche Schönheit unterstreichen und berate sie darum typgerecht und auf ihre Wünsche eingehend.

Ich unterstütze durch meine jahrelange Erfahrung Frauen* im Alter von 20 – 35 Jahren, die eine sensible Problemhaut haben dabei, diese natürlich zu kaschieren und sich in ihrer Haut wohlfühlen.

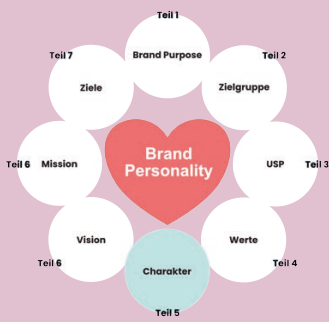
Teil 4 Werte



Die Werte ergeben sich daraus, was Laura wichtig ist. Sie achtet auf die Qualität (u.a. die Inhaltsstoffe und die Haltbarkeit auf der Haut) der verwendeten Produkte. Auch in ihrer Arbeit ist ihr die Qualität wichtig, sie möchte für jede Kund:in ein ideales Make Up kreieren. Bei ihren Kund:innen steht deren individuelle, natürliche Schönheit und ihre Wünsche im Mittelpunkt und sie ist erst zufrieden, wenn sie es sind. Die verwendeten Produkte möchte sie transparent kommunizieren. Da sie selbst Naturkosmetik verwendet und zu Beginn positiv überrascht war wie gut diese mittlerweile ist, möchte sie nach und nach darauf umsteigen, zusätzlich sind diese alle tierversuchsfrei. Laura ist gegen Diskriminierung und möchte den Menschen das Gefühl geben, bei ihr willkommen zu sein, egal welches Alter diese haben oder welchem Geschlecht sie sich zugehörig fühlen. Ihr ist es wichtig, dass es zwischenmenschlich zwischen ihr und den Kund:innen harmoniert und die andere Person ähnliche Werte vertritt. Bei ihren Kund:innen steht deren individuelle, natürliche Schönheit im Mittelpunkt.

Werte

Qualität	Sowohl bei Deinem Make Up als auch bei den Produkten achte ich auf Qualität. Ich nutze nur Produkte, von denen ich überzeugt bin und die ich selbst nutzen würde. Dabei achte ich auf Inhaltsstoffe, darauf, dass die Produkte lange auf Deiner Haut halten und dass sie tierversuchsfrei sind.
Transparenz	Die von mir verwendeten Marken werden transparent kommuniziert, damit du weißt, was Dich und Deine Haut erwartet.
Für Dich und die Umwelt	Ich möchte das verstaubte Image der Naturkosmetik beseitigen- für Dich und die Umwelt. Darum integriere ich nach und nach immer mehr Naturkosmetik in mein Make Up Sortiment.
Miteinander statt gegeneinander	Ich bin der Meinung: Make Up gehört Allen, die Lust darauf haben – egal welches Alter Du hast oder welchem, Geschlecht Du Dich zugehörig fühlst. Für mich zählt, dass wir zwischenmenschlich harmonieren und ähnliche Werte teilen.
Kund:innenzentriert	Bei mir stehst Du, Deine individuelle, natürliche Schönheit und Deine Wünsche im Mittelpunkt – Ich bin erst glücklich, wenn Du es bist.



Teil 5

Charaktereigenschaften

Um die Charaktereigenschaften zu definieren hat Laura erzählen, welche Rolle sie für die Kund:innen einnehmen und wie sie auf sie wirken möchte. Da sie ihre Marke verkörpert, ist es besonders wichtig, dass sie sie selbst sein kann und der Zielgruppe ein authentisches Bild von sich zeigt. Dadurch wird später im online Auftritt Vertrauen zu der Zielgruppe geschaffen.

Sie möchte sich gegenüber der Zielgruppe nahbar und menschlich zeigen. Die Zielgruppe soll sich bei ihr wohl und willkommen fühlen, wie bei einem Besuch einer Freundin. Bei Problemen bezüglich der Haut oder bei ungeliebten Stellen im Gesicht möchte sie verständnisvoll reagieren, zuhören und die Kund:innen mit ihrem Wissen und Können unterstützen.

Aus diesen definierten Charaktereigenschaften ergibt sich für Laura ein lockerer Charakter, welcher per Du mit der Zielgruppe ist und ein ungezwungenes und humorvolles Auftreten hat.

Das Ergebnis des Archetypen-Tests auf *archetypesc.com* war „die Liebende“. Dieser Archetyp steht für zwischenmenschliche Verbindungen, Sensibilität und Fürsorge. Das Ziel dieses Archetyps ist es, dass sich die Kund:innen attraktiv und akzeptiert fühlen (vgl. Nelson, 2020). Das Ergebnis passt zu der ausgearbeiteten Markenpersönlichkeit von Laura und hat dabei unterstützt herauszufinden, dass es Laura wichtig ist, wie eine Freundin für die Kund:innen zu sein und auf diese einzugehen.

Charaktereigenschaften

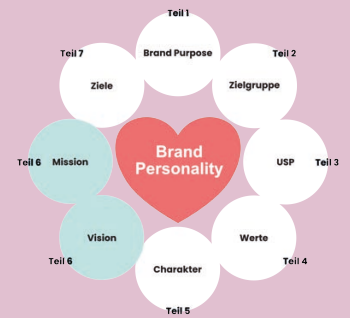
Verständnisvoll & Unterstützend

Rolle einer Freundin

Sympathisch & offen

Nahbar & menschlich

Teil 6 Vision & Mission



Das Vision-Statement bildet, wie bereits auf Seite 18 beschrieben das höchste Ziel von Laura ab. Es lässt sich aus dem Brand Purpose (Seite 81), also dem Grund, warum sie Make Up Artist geworden ist, ableiten.

Ihr höchstes Ziel ist es Menschen zu ermöglichen, dass sie ihre eigene, individuelle Schönheit zelebrieren und diese nach außen tragen können (Vision). Hierfür nutzt sie ihr Wissen und Können um mithilfe von Make Up die individuelle und natürliche Schönheit der Kund:innen zu unterstreichen (Mission).

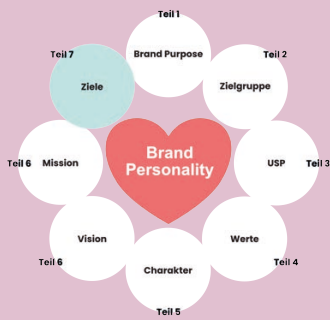
Die Vision und die Mission bilden, wie bereits im Kapitel 1.1 Teil 6 (S. 18) erwähnt die langfristigen Ziele für die nächsten fünf bis zehn Jahre.

Vision-Statement

Ich ermögliche allen Menschen ihre individuelle Schönheit zu zelebrieren und nach außen zu tragen.

Mission-Statement

Mithilfe meines Wissens und Könnens helfe ich Menschen mit allen Hauttypen dabei mit Make Up ihre individuelle und natürliche Schönheit zu unterstreichen.



Teil 7 Ziele

Um die Vision und die Mission erreichen zu können werden kurzfristige Ziele für die nächsten Monate und Wochen definiert. Um Menschen dabei unterstützen zu können ihre eigene Schönheit zu zelebrieren benötigt es Kontakt zu der Zielgruppe (z.B. durch Webpräsenz generierte Reichweite) und ihr Vertrauen. Das unterstützt gleichzeitig dabei die Brand Awareness auf lange Sicht zu steigern.

Da Laura aktuell noch einen Vollzeitjob hat ist ein erstes Ziel die Arbeitszeit in Zukunft zu reduzieren, um mehr Zeit für ihre Kund:innen zu haben. Um als Make Up Artist genug Kund:innen zu gewinnen, um ihre Arbeitszeit reduzieren zu können wird durch eine Website und Social Media eine Webpräsenz aufgebaut.

Ihre Ziele wurden nach SMART definiert, um sie zu visualisieren und einfacher erreichbar zu machen.

Ziele

In 12 Monaten möchte ich durch meine Einnahmen als Make Up Artist in der Lage sein, meinen Hauptberuf um 30 % zu reduzieren.

Indem ich mein Brand Design und meine Brand Personality durch meine Online Präsenz (Website & Social Media) nach außen trage, möchte ich bis Ende des Jahres 2023 meine erste Kund:in gewinnen.

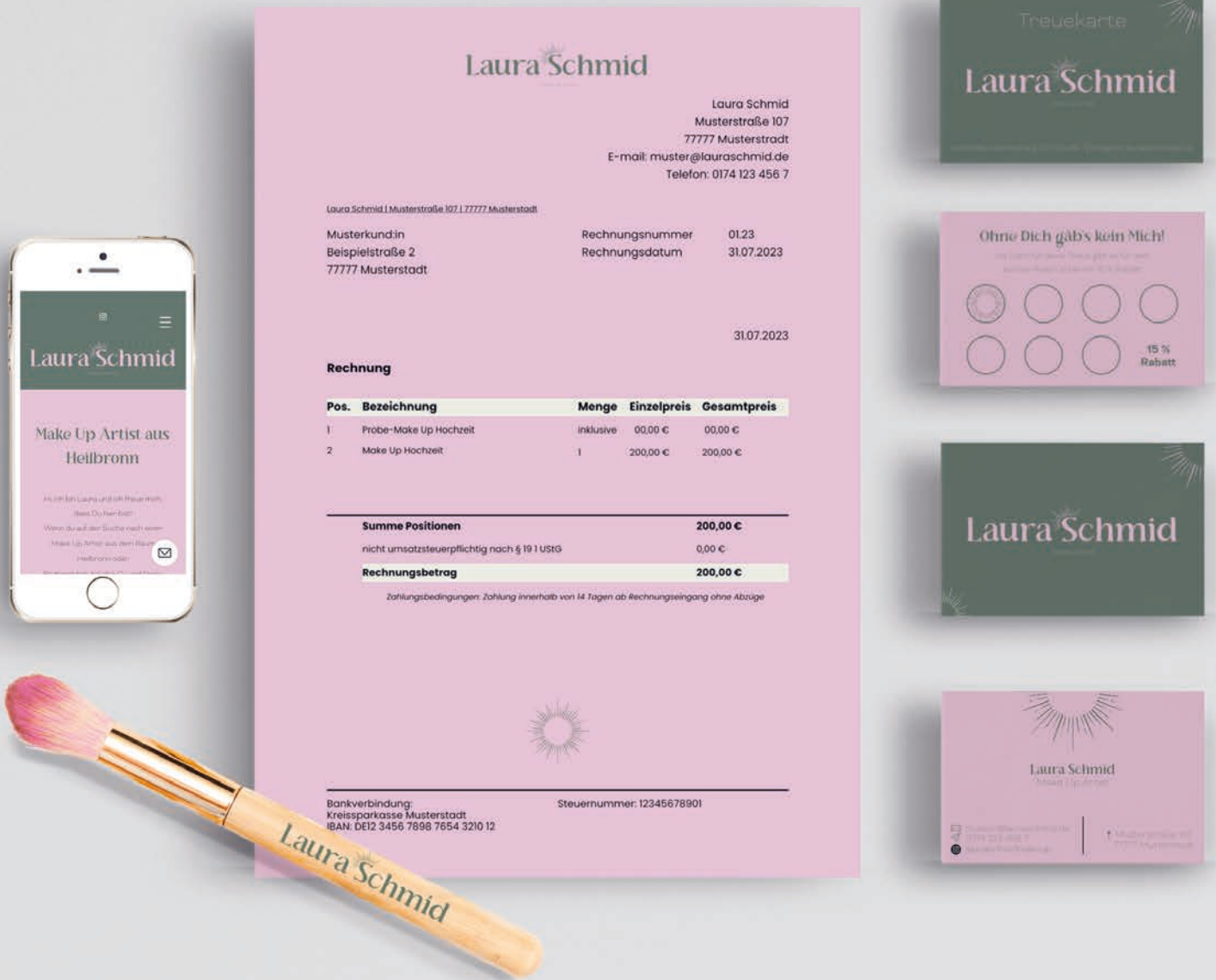


Abbildung 17 Übersicht des Offline Brand Designs mit mobiler Website
 Quelle: Eigene Designs; Mock Up von CosmoStudio, o.D.; Pinsel von Freepik, o.D.

4.2 Brand Design

Das definierte Brand Design für Laura baut auf die im vorherigen Kapitel ausgearbeiteten Brand Personality auf. Es findet sich sowohl im Offline-Auftritt als auch Online-Auftritt, auf der Website und dem Social Media Kanal. Um Offline einen einheitliches Auftreten zu gewährleisten wurde eine Rechnungsvorlage, eine Visitenkarte und eine Treuekarte im Brand Design von Laura ausgearbeitet (siehe Abb. 17).

Hierfür werden im folgenden Kapitel der Tone of Voice definiert, ihre Farben festgelegt, ihr Markenname ausgesucht, ihre Brand Schrift bestimmt und ihr Logo erstellt. Das gesamte Brand Design wird darauf ausgelegt die Persönlichkeit von Lauras Marke widerzuspiegeln. Dadurch entsteht, sowohl im Printbereich als auch im online Bereich ein einheitlicher Auftritt, der Wiedererkennung erzeugt und Vertrauen bei der Zielgruppe schafft.

Zu einem späteren Zeitpunkt wäre es zusätzlich möglich eigene Produkte im Brand Design zu verkaufen, z.B. ein Pinselset für Problemhaut oder eigene Make Up Produkte (siehe Pinsel Mock Up Abb. 17).

Verwendete Tools / Websites

Programme	Adobe Color Illustrator Adobe Photoshop
Mock Up	Freepik.com

4.2.1 Tone of Voice

Da die Personas der Hauptzielgruppe jünger sind, wird eine lockere, sympathische Ansprache mit „du“ bzw. „ihr“ gewählt. Auf der Website wird die Ansprache „du“ sein. Auf Social Media wird in das „ihr“ gewechselt, da gleichzeitig eine größere Gruppe angesprochen wird und die Follower:innen sich Teil einer Gruppe fühlen sollen.

Die Negativ- und Positiv-Wortliste gibt vor, welche Wörter vermieden werden (Negativ-Wortliste) und welche stattdessen genutzt werden (Positiv-Wortliste). Das hilft dabei einen einheitlichen Auftritt zu gewährleisten. Die Liste kann über die Zeit weiter ergänzt werden, falls sich noch weitere Wörter definieren lassen.

Tone of Voice

Direkte Ansprache mit dem Pronomen „Du“ auf der Website und „ihr“ auf Social Media.

Lockere, sympathische Sprache und wenn es passt, humorvoll.

Negativ- & Positiv Wortliste

Negativ-Wortliste	Positiv-Wortliste
Beauty (Ausnahme: im Zusammenhang mit englischen Wörtern, wie z.B. Beauty Standards)	Schönheit
Dekorative Kosmetik	Make Up
Verschönern	Schönheit unterstreichen

4.2.2 Farben

Da Schönheit und Natürlichkeit in der Marke eine große Rolle spielt und Teil des USP ist, wurde darauf geachtet, dass die Farben diese widerspiegeln. Dafür wurden pastellige und gedeckte Farben verwendet. Die Konkurrenz benutzt häufig rosa Töne in Kombination mit Schwarz oder Braun. Rosa steht für Schönheit, Selbstliebe und Eleganz und wurde daher auch für Lauras Marke als Zweitfarbe ausgewählt. Um sich von der Konkurrenz abzuheben, wurde als Hauptfarbe ein Grün als Komplementärfarbe ausgewählt. Das Grün wirkt elegant und steht für Verbundenheit und Zufriedenheit (vgl. ArtNight, o.D.). Es unterstreicht den USP, dass natürliche Produkte benutzt werden und dass es um die natürliche Schönheit der Kund:innen geht. Als dritte Farbe wurde ein ruhiges, leicht ins grünliche gehende Beige ausgewählt. Beige wirkt entspannend und einladend und strahlt Sicherheit aus. Es steht für Reinheit, aber wirkt dabei nicht steril wie ein reines Weiß (vgl. Lennart, o.D.). Sie rundet die beiden Komplementärfarben Rosa und Grün ab und beruhigt das Gesamtbild.

Die Farben harmonisieren miteinander und grenzen sich trotzdem optisch gut voneinander ab. Um zu sehen, wie die Farben zusammen wirken, wurde auf *Canva* Bildern ein Moodboard erstellt, welches die Stimmung widerspiegelt (siehe Abb. 18).

Verwendete Tools / Websites

Tools	Canva (Vorlage „Creme Erdtöne Minimalist Modern Interior Moodboard Fotocollage“ von Noelle’s Design’s) Adobe Color
Inspiration	Pinterest; Suchbegriffe: „Color Palette natural Beauty“, „Color Palette Make Up Artist“
Stockfotos	Pixabay } Suchbegriff „grün rosa“ Unsplash }



Abbildung 18 Moodboard für Brand Farben

Quelle: Canva Vorlage von Noelle's Design's, o.D.; Inouye, 2018; Antadze, 2020; Grabowska, 2020; Dzedyshko, 2021; Solod_sha, 2021; Hasanbekava, 2020; Medium photoclub, 2020; Cottonbro studio, 2020

4.2.3 Name

Da es sich um ein Kleingewerbe handelt, welches nicht im Handelsregister eingetragen ist, muss der Name der Marke den Vor- und Nachnamen der Gründerin beinhalten. Aus diesem Grund wurde der Name „Laura Schmid“ mit dem Anhang „Make Up Artist“ gewählt.

Es wurden auch andere, fiktive Namen besprochen, welche später, wenn sie sich am Markt etabliert und z.B. einen eigenen Salon hat, genutzt werden können. Das Ergebnis ist „Sole“, das italienische Wort für Sonne. Laura hat eine besondere Verbindung zu Italien, da ihre Patentante aus Italien kommt und sie dort als Kind jedes Jahr mit ihrer Familie den Urlaub verbracht hat. Auch heute noch liebt sie das mediterrane toskanische Flair und zeigt dieses, z.B. durch die Wahl ihrer Kleidung oder den Farbtönen ihres Make Ups. Die Sonne steht für Leben, Positivität, Ausstrahlung, Wärme und Schöpfung. Im Astrologischen bedeutet sie auch zu sich selbst und zur eigenen Identität zu finden (vgl. Horoskop Paradies, o.D.).

Da der Vorname der Make Up Artist Laura und ihr Wahl-Zweitname Sophia ist könnte durch eine Kombination aus den ersten zwei Buchstaben das Wort „Sola“ geschaffen werden, das ähnlich klingt wie „Sole“. Sowohl Sole und Sola sind kurze, wohlklingende und einprägsame Namen. Der Zusatz „Make Up Studio“ hilft dabei zu identifizieren um was für ein Gewerbe es sich handelt.

4.2.4 Schriften

Um ein elegantes und gleichzeitig modernes Auftreten zu kreieren, wurde die Serifenfont mit weichen Serifen *Laisha* ausgewählt. Sie strahlt durch ihre weichen Kanten eine gewisse Eleganz aus und wirkt gleichzeitig modern. Die Schrift ist von *Creative Fabrica* und darf für kommerzielle Zwecke genutzt werden. Mit einer Anfrage bei *Creative Fabrica* konnte dies bestätigt werden (Marisia (Nachname unbekannt), persönliche Kommunikation, 30. Juni 2023).

Laisha wird für Überschriften oder Zitate verwendet. Als Kontrast wurde für Fließtexte die serifenlose Adobe Font *Bicyclette Thin* ausgewählt. Sie ist elegant, gut lesbar und eignet sich daher für längere Texte. Die fettgedruckte Version dieser Schrift, *Bicyclette Bold*, wird für Hervorhebungen in Texten genutzt.

Die Brand Schriften sind aus dem Wort-Bild Logo abgeleitet. Hier wurden zehn Schriften von unterschiedlichen Anbietern, wie z.B. Adobe Fonts oder Google Fonts zusammengetragen und verglichen, in welcher Schrift der Name am besten wirkt. Die engere Auswahl der Schriften ist in Abbildung 19 dargestellt. Teilweise wurde in Adobe Illustrator Veränderungen an den Schriften vorgenommen und Buchstaben optisch angepasst (siehe *Masqualero DemiBold* in Abbildung 19). Die finale Entscheidung fiel auf *Laisha*, da diese optisch überzeugt hat und ein leichtes toskanisches Flair hat. Beide Schriften bilden gemeinsam das Logo (siehe Kapitel 4.2.5.).

Verwendete Tools / Websites

Tool	Adobe Illustrator
Website	Adobe Font
	Google Font
	Creative Fabrica

Laura Schmid

Laisha Regular
(Creative Fabrica)

Laura Schmid

Anton Regular
(Google Font)

Laura Schmid

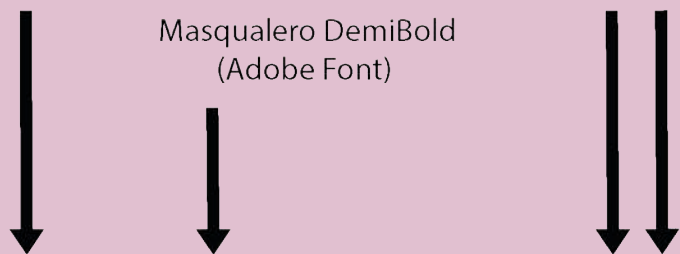
Scarlet Bradley
(Creative Fabrica)

Laura Schmid

Heimat Display 18 Light
(Adobe Font)

Laura Schmid

Masqualero DemiBold
(Adobe Font)



Laura Schmid

Anpassung einzelner Buchstaben in Illustrator

Make Up Artist

IvyMode
(Adobe Font)

Make Up Artist

Bicyclette Thin
(Adobe Font)

Make Up Artist

Poiret One
(Google Font)

Make Up Artist

Bellefair
(Google Font)

Abbildung 19 Übersicht Schriftarten
Quelle: Eigene Darstellung

4.2.5 Logo

Für das Logo wurde ein Wort-Bild-Logo gewählt. Daraus entstand zusätzlich ein Bild-Logo, welches, wenn Lauras Marke Brand Awareness erlangt hat, auch allein stehen kann. Für das Wort-Bild-Logo wurde, wie bereits auf Seite 100 erwähnt, die Fonts *Laisha* und *Bicyclette Thin* benutzt (siehe Abb. 20). *Laisha* wurde für den Namen verwendet, um mithilfe der weichen Serifen ein elegantes und gleichzeitig modernes Logo mit Wiedererkennungswert zu erschaffen. Für den Zusatz „Make Up Artist“ wurde *Bicyclette Thin* genutzt.

Da der Buchstabe S an beiden Seiten von fünf Buchstaben umgeben ist und somit mittig sitzt wurde das Sonnenthema, welches bei der Namensfindung zur Sprache kam, hier aufgegriffen. So kam es durch Ausprobieren zu einem Sonnenaufgang über dem „S“. Die Sonnenstrahlen wurden für das Bild-Logo so angeordnet, dass sie eine runde Sonne bilden (siehe Abb. 21). Das Logo wurde am Tablet in *Procreate* erstellt und anschließend in Adobe Illustrator importiert und in Kurven umgewandelt. Dabei sollte der Handgezeichnet-Look erhalten bleiben um interessanter, natürlicher und nicht zu clean zu wirken.

Beide Logos werden bei der Präsentation nach Außen verwendet. Das Bild-Logo wird vorerst aber nur als Zusatz eingesetzt, da noch kein Wiedererkennungswert besteht.

Sollte der Name später einmal in „Sole“ oder „Sola“ abgeändert werden, kann die Sonne über dem S und die Schriften weiterhin genutzt werden. So entstand ein nachhaltiges Logo-Konzept. Auch nach einer Weiterbildung zur Hair & Make Up Artist kann der Namenszusatz einfach angepasst werden (Siehe Abb. 22).

Verwendete Tools / Websites

Inspiration	Pinterest Freepic	} Suchbegriff „Sonne“ & „Sun Logo“
Tools	Pro Create (App) Adobe Illustrator	

Laura Schmid

Make Up Artist

Abbildung 20 Wort-Bild-Logo
Quelle: Eigene Darstellung

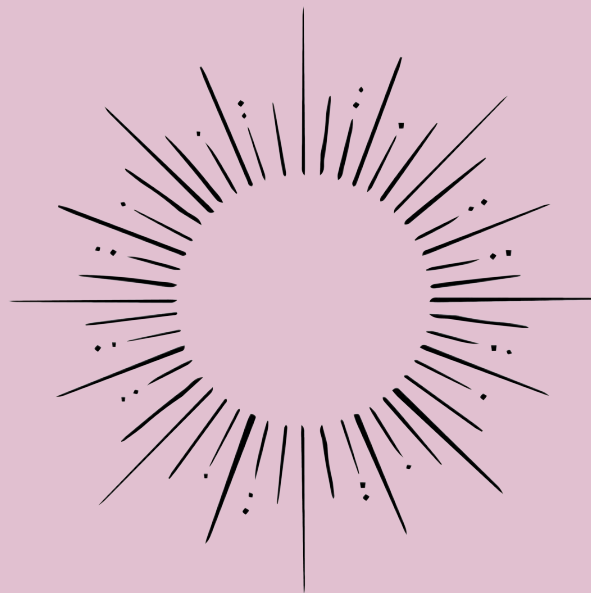


Abbildung 21 Bild-Logo
Quelle: Eigene Darstellung

Sola

Hair & Make Up Studio

Abbildung 22 Wort-Bild-Logo Make Up Studio
Quelle: Eigene Darstellung

QR-Code & Link zur Datei
auf Google Drive



<https://bit.ly/3s0rSe6>

4.3 Brand Guide

Auf den folgenden Seiten ist der Brand Guide zu sehen, welcher für Laura erstellt wurde. Er wurde optisch und inhaltlich so an ihre Marke angepasst, dass er widerspiegelt, was sie ausstrahlen möchte. Die Originalgröße ist A5 im Querformat. Erstellte wurde er in *Adobe InDesign*, es hätte aber genauso gut in *Canva* oder *Powerpoint* umgesetzt werden können. Inspiration für den Look des Brand Guides wurden auf *Pinterest* und *Canva* mit dem Suchbegriff „Brand Style Guide“ gesucht. Dieser kann für die Zukunft als Leitfaden für die Kommunikation nach außen genutzt werden.

Die Ansicht auf den nächsten Seiten dient dazu einen Überblick zu bekommen, wie der Brand Guide aussieht. Auf Seite 104 befindet sich ein QR-Code und ein Link, über den auf die PDF des Brand Guides, auf *Google Docs* des Brand Guides zugegriffen werden kann, um diesen detaillierter betrachten und besser lesen zu können.

Verwendete Programme & Websites

Inspiration	Canva Pinterest	} Suchbegriffe „Brand Style Guide“ & „Brand Guide“
Programm	Adobe InDesign	

Brand Guide

für

Laura Schmid

Make Up Artist

Inhalt

I. Brand Personality

Brand Purpose	01
USP	02
Zielgruppe	03
Charakter	07
Werte	08
Vision & Mission	09
Ziele	10

II. Brand Design

Tone of Voice	13
Schriften	14
Farben	15
Wort-Bild-Logo	17
Bild-Logo	21

I. Brand Personality

Brand Purpose

>> Während meiner Pubertät habe ich eine sensible Problemhaut entwickelt, dadurch habe ich mich sehr unwohl gefühlt. Das wurde durch unschöne Kommentare von Mitschülerinnen und fremden Personen zusätzlich verstärkt. Mein Selbstbewusstsein hat in dieser Zeit stark gelitten. Um die Kontrolle über meine Haut zurück zu erlangen habe ich mich viel mit ihr und Make Up auseinandergesetzt. Durch Ausprobieren, welche Produkte meiner Haut guttun und wie ich durch Make Up meine eigene Schönheit betonen kann, entstand meine Leidenschaft für das Schminken. Make Up hat mir dabei geholfen mich so anzunehmen wie ich bin. Heute weiß ich meine Problemhaut zu schätzen. Sie hat mir viel über mich selbst und Selbstliebe beigebracht. Dank ihr habe ich auch zu meiner Leidenschaft gefunden. Im Oktober 2022 habe ich meine Ausbildung zur Make Up Artist abgeschlossen und möchte durch mein Wissen und Können andere Menschen dabei unterstützen sich in der eigenen Haut schön zu fühlen und so mehr zu sich selbst zu finden - egal mit welchem Hauttyp. Dabei steht für mich die individuelle Schönheit der Person immer im Vordergrund. <<



USPs



Ich gebe Frauen* im Alter von 20 - 35 Jahren, die darauf achten, welche Produkte sie an ihre Haut lassen, Sicherheit, indem ich auf Inhaltsstoffe achte und nach und nach immer mehr Naturkosmetik in mein Sortiment aufnehme. Zusätzlich sind alle Produkte tierversuchsfrei.



Bei mir steht die individuelle Schönheit der Frauen* von 20 - 35 Jahren im Mittelpunkt. Ich möchte sie nicht „verschönern“ sondern ihre natürliche Schönheit unterstreichen und berate sie darum typgerecht und auf ihre Wünsche eingehend.



Ich unterstütze durch meine jahrelange Erfahrung Frauen* im Alter von 20 - 35 Jahren, die eine sensible Problemhaut haben dabei, diese natürlich zu kaschieren und sich in ihrer Haut wohl zu fühlen.



Zielgruppe

- Hauptzielgruppe:** Frauen* im Alter von 20 - 35 aus dem Raum Heilbronn und Stuttgart mit mittlerem Einkommen (Persona Seite 4 - 6)
- Nebenzzielgruppen:** Best Agers
Männer*
Teenagerinnen mit Problemhaut



Hauptzielgruppe 1



Hauptzielgruppe 2



Nebenzzielgruppen



Charakter

- Verständnissvoll & Unterstützend
- Rolle der Freundin
- Sympathisch & offen
- Nahbar & menschlich



Werte

- Qualität** Sowohl bei Deinem Make Up als auch bei den Produkten achte ich auf Qualität. Ich nutze ausschließlich Produkte, von denen ich überzeugt bin und die ich selbst nutzen würde. Dabei achte ich auf Inhaltsstoffe, dass die Produkte lange auf Deiner Haut halten und dass sie tierversuchsfrei sind.
- Transparenz** Die von mir verwendeten Marken werden transparent kommuniziert, damit du weißt, was Dich und Deine Haut erwartet.
- Für Dich und die Umwelt** Ich möchte das verstaubte Image der Naturkosmetik besetzen - für Dich und für die Umwelt. Darum integriere ich nach und nach immer mehr Naturkosmetik in mein Make Up Sortiment.
- Miteinander statt** Ich bin der Meinung: Make Up gehört Allen, die Lust darauf haben - egal welches Alter Du hast oder welchem Geschlecht Du Dich zugehörig fühlst. Für mich zählt, dass wir zwischenmenschlich harmonisieren und ähnliche Werte teilen.
- Kund:innenzentriert** Bei mir stehst Du, Deine individuelle, natürliche Schönheit und Deine Wünsche im Mittelpunkt - ich bin erst glücklich, wenn Du es bist.



Vision & Mission

Vision

Ich ermögliche allen Menschen ihre individuelle Schönheit zu betonen und nach Außen zu tragen.

Mission

Mithilfe meines Wissens und Könnens helfe ich Menschen mit allen Hauttypen dabei mit Make Up ihre individuelle und natürliche Schönheit zu unterstreichen.



Ziele

Langzeitziele

In 12 Monaten möchte ich durch meine Einnahmen als Make Up Artist in der Lage sein meinen Hauptberuf um 30% zu reduzieren.

Kurzzeitziele

Indem ich mein Brand Design und meine Brand Personality durch meine Online Präsenz / Website & Social Media nach Außen trage, möchte ich bis Ende des Jahres 2023 meine erste Kundin gewinnen.



II. Brand Design

Tone of Voice

Ansprache: Du (Website) / Ihr (Social Media)

Sprache: Locker, jung, dynamisch, humorvoll

Zu vermeidende Worte

Beauty Außer es wird in einem englischen Wort wie z.B. Beauty Standards verwendet

Dekorative Kosmetik Stattdessen: Make Up



Schriften

Laisha Regular (für Headlines & Subheadlines)

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u
v w x y z ä ö ü 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ? ! .

Bicyclette Thin (für Fließtext)

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u
v w x y z ä ö ü 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ? ! .

Bicyclette Bold (für Hervorhebungen im Fließtext)

a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u
v w x y z ä ö ü 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 ? ! .



Farben

Ein einheitliches Farbschema ist Teil der Markenidentität. Es muss auf allen Kanälen und in jeder Präsentation nach Außen sichtbar sein.

Farbeinsatz nach der 60-20-10 Regel

- 60 % Grün (Hauptfarbe)
- 20 % Rosa (Highlightfarbe)
- 10 % Beige (Highlightfarbe)
- 10 % Schwarz (Schrift / Logo) & Weiß (Schrift, falls Beige nicht möglich)



	Grün HEX: #6798B RGB: 103 120 107 CMYK: 60 37 63 25	
	Rosa HEX: #E8F0F RGB: 225 191 207 CMYK: 13 30 18 0	
	Beige HEX: #E8E4D RGB: 230 230 221 CMYK: 12 17 15 0	
	Schwarz HEX: #00000 RGB: 0 0 0 CMYK: 100 100 100 100	
	Weiß HEX: #FFFFFF RGB: 255 255 255 CMYK: 0 0 0 0	

Farbpalette



Wort-Bild-Logo

Logo Schutzzone

Das Logo besitzt einen Schutzzone, in den keine anderen Elemente eindringen dürfen. Das Gleiche gilt auch für das kompaktere Logo. Als Anhaltspunkt für die Schutzzone wurde, ausgehend vom Logo, die Breite und Länge eines stehenden L's genutzt.



Die Namenslogos dürfen nicht, ohne den Zusatz „Make Up Artist“ stehen. Dieser wird so unter dem Wort platziert, dass das „p“ eine L-Breite weiter entfernt endet.



Laura Schmid
Make up Artist

Standard Schriftlogo
Wird bevorzugt eingesetzt

Laura Schmid
Make up Artist

Kompaktes Schriftlogo
Wird eingesetzt, wenn der Platz für das Standard-Logo nicht ausreicht und es beim skalieren zu klein werden würde



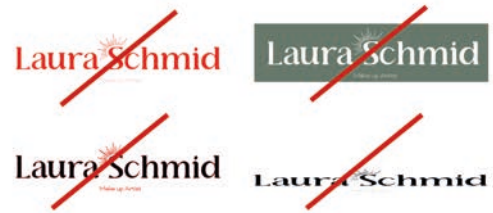
Hintergründe



19

Veränderungen am Logo

Die Logos dürfen nicht verändert werden, z.B. in ihrer Form oder mit anderen Farben dargestellt werden.



20

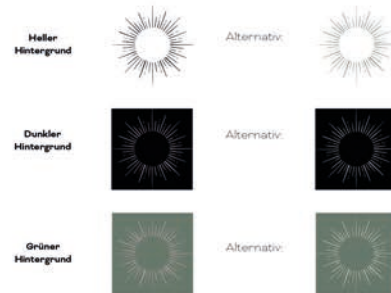
Bild-Logo

Die Sonne als Einzellogo kann als Dekoration z.B. auf Content verwendet werden, darf aber erst einmal nicht alleinehend als Logo eingesetzt werden. Da es noch keine Wiedererkennung gibt, wäre nicht klar erkennbar, um wen und was es geht. Die Sonne muss bei Einsatz eine Größe haben, auf der sie deutlich erkennbar ist.



21

Hintergründe



22

Abbildung 23 Brand Guide (29 Seiten)
Quelle: Eigene Darstellung

Laura Schmid

Make Up Artist

Make Up Artist aus Heilbronn

Hi, ich bin Laura und ich freue mich, dass Du hier bist!
Wenn du auf der Suche nach einer Make Up Artist aus dem Raum Heilbronn oder
Stuttgart bist, bei der Du und Deine individuelle Schönheit im Mittelpunkt steht,
dann bist Du bei mir goldrichtig.

Sieh dich gerne um und lerne mich und meine Arbeit besser kennen.
Du hast Fragen? Dann melde Dich jederzeit bei mir.

Kontakt

www.laura-schmid.de

Passwort: BA23

Über mich

Mein Weg zum Make Up

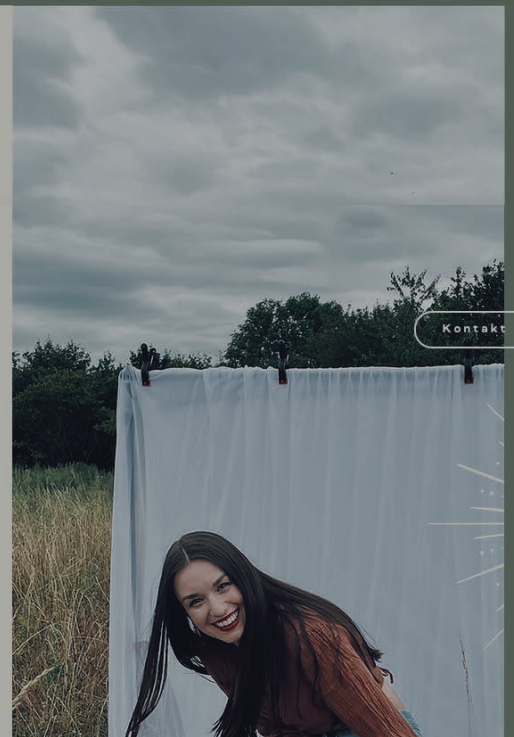
Mein Name ist Laura, ich bin 1993 in Heilbronn geboren und in der Nähe von Heilbronn aufgewachsen. Während meiner Pubertät habe ich eine empfindliche Problemhaut entwickelt. Dadurch hat mein Selbstbewusstsein stark gelitten. Das wurde durch unschöne Kommentare von Mitschüler:innen und Fremden zusätzlich verstärkt.

Um wieder mehr zu mir selbst zu finden und mich wieder gut in meiner Haut zu fühlen, habe ich mich viel mit ihr und Make Up beschäftigt. Mittlerweile weiß ich meine Problemhaut zu schätzen

Abbildung 24 Übersicht der Landingpage der Website
Quelle: Eigene Darstellung

Von der Leidenschaft zum Beruf

Im Oktober 2022 habe ich meine Ausbildung zur Make Up



5 Anwendung Website

Im folgenden Kapitel wird gezeigt, wie die Webpräsenz in Form einer Website für Laura realisiert wurde. Es wird beschrieben welcher Website-Baukasten ausgewählt wurde, welche Ziele sie mit der Website verfolgen möchte, was dabei geholfen hat die Website zu erstellen und wie die elf Must Haves aus Kapitel 2.4 umgesetzt wurden. Im letzten Kapitel (Website) findet sich das Mock Up, das bei der Umsetzung und Strukturierung geholfen hat. Die Hauptziele der Website werden das Generieren von Reichweite und das Vertrauen der Zielgruppe zu gewinnen sein, um die Brand Awareness zu steigern.

Die Veröffentlichung der Website wurde verschoben, da Laura im Moment noch wichtiges Make Up Zubehör fehlt. Aus diesem Grund kann sie noch keine Termine annehmen. Die fertige Website kann unter der URL und dem Passwort auf Seite 110 angesehen werden.

5.1 Genutzte Tools und Anbieter

Da Laura keine Vorkenntnisse im Bereich Websites mitbringt wurde der Baukasten von *WIX* ausgewählt. Die Vorteile dieses Baukastens überwiegen die Nachteile (siehe Tabelle 7, S. 41) und schlussendlich waren die Bedienbarkeit und die Analysetools ausschlaggebend für die Entscheidung. Der Baukasten von *WIX* lässt sich intuitiv bedienen, wodurch Laura ihre Website später, wenn nötig, selbstständig anpassen kann. Zusätzlich bietet der Baukasten eine gut ausgebaute Hilfe-Seite und umfangreiche und übersichtliche Einblicke in die Zahlen der Website, welche für die Erfolgsmessung relevant sind. Dadurch kann auf weitere Dienstleister, wie z.B. Google Analytics, verzichtet werden.

Während des Erstellungsprozesses der Website wurde die kostenlose Version von *WIX* genutzt. So vielen bis zum Veröffentlichungstag keine Kosten an. Die URL www.laura-schmid.de wurde direkt bei Abo-Abschluss bei *WIX* für ein Jahr dazu gebucht.

Die Website wurde mit eigenen Zugangsdaten bearbeitet, welche nach Veröffentlichung an Laura weitergegeben und geändert werden.

Verwendete Tools & Websites

Tool	WIX Websitebaukasten
------	----------------------

5.2 Ziele der Website

Mit der Website werden die gesetzten Unternehmensziele auf Seite 90 unterstützt. Der Fokus liegt dabei auf der Generierung von Reichweite. Diese wird generiert, indem die Website-URL auf Instagram veröffentlicht wird. Diese Reichweite kann genutzt werden, um detailliertere Einblicke zur Konkurrenz zu erhalten (durch die WIX Benchmark Analyse). Daraus ergibt sich das erste Ziel (siehe roter Kasten). Zusätzlich soll kontrolliert werden, ob die Website Vertrauen bei der Zielgruppe auslöst. Das wird erreicht, indem eine ästhetische und organisierte Website kreiert wird, auf der Laura sympathisch, transparent und nahbar zeigt, wer sie ist und was sie den Kund:innen anbieten kann. Durch das Veröffentlichen ihrer persönlichen Geschichte und das Zeigen ihres Portfolios, wird Vertrauen geschaffen. Das Vertrauen wird anhand der Kontaktanfragen gemessen. Entsteht daraus ein Kund:innentermin wurde erfolgreich Vertrauen gebildet.

Beide Ziele sind SMART formuliert, damit diese greifbarer und einfacher erreichbar werden.

Ziele für die Website

Durch das Veröffentlichen der Website-URL auf Instagram soll bis Ende des Jahres mehr als 30 Besucher:innen pro Monat auf die Website geleitet werden um bessere Einblicke in die Konkurrenzanalyse (Benchmark) auf WIX zu erlangen.

Durch das Veröffentlichen eines nutzer:innenfreundlichen und sympathischen Websiteauftritt (ab Ende August 2023) soll bis Ende des Jahres (31. Dezember 2023) ein erster Kund:innentermin über das Kontaktformular vereinbart werden.

5.3 Inspiration & Learning

Vor der Erstellung der Website wurden die Websites der Konkurrent:innen aus der Make Up Branche analysiert. Für die Analyse wurde mithilfe der Google Suche zehn Websites zusammengetragen. Hierfür wurden Websites von Konkurrent:innen aus der Region Heilbronn und Stuttgart und überregional aus Berlin ausgewählt.

Die Analyse hat unter anderem ergeben, dass fast die Hälfte der Websites (vier von zehn) unübersichtlich waren oder nicht direkt erkennbar war, um was es auf der Website geht, hiervon hatten drei der Websites zusätzlich eine nicht zeitgemäßes Websitelayout, die Wenigsten der Websites haben modern gewirkt. Vier der Websites haben keine oder eine nicht aussagekräftige Über mich Seite, wodurch sie sehr unpersönlich wirken. Viele haben die Kund:innen in ihrer Sprache nicht als Mittelpunkt gewählt, sondern faktenbasiert berichtet, was sie anbieten. Vier von zehn haben ihre Preise transparent kommuniziert. Überraschend zu sehen war, dass vier Websites nicht DSGVO-konform sind (durch fehlende Datenschutzverordnung) und damit gesetzeswidrig. In der Gesamtbewertung haben zwei Websites sehr gut abgeschnitten, eine sehr schlecht und der Rest war durchschnittlich. Alle Zahlen der Auswertung können in Anhang I eingesehen werden.

Durch die Analyse konnten wichtige Einblicke gewonnen werden, die dabei helfen können, Lauras Website besser aufzustellen. Für Lauras Website könnte durch eine moderne und ästhetisch gestaltete Website, das Erstellen einer persönlichen Über mich Site und durch das Kommunizieren des Mehrwerts für die Zielgruppe ein Wettbewerbsvorteil geschaffen werden. In der Zukunft könnte eine Preisliste auf der Website für mehr Transparenz sorgen, allerdings könnte diese potenzielle Kund:innen auch abschrecken, wenn diese sie als zu teuer empfinden. Darüber müsste noch einmal nachgedacht werden, wenn die Preisliste besteht.

Die Konkurrenzanalyse wird fortan regelmäßig durchgeführt, um Veränderungen des Websiteauftritts der Konkurrenz schnell zu identifizieren.

Verwendete Website / Tools

Inspiration	Pinterest; Suchbegriff: „moderne Website“ & „Website Make Up Artist“
Tools	Google Suche

5.4 Elf Must Haves für die Website

1. Aussagekräftige URL

Für den Domainnamen wurde Lauras Vor- und Zuname mit Bindestrich gewählt, da die Domain ohne bereits vergeben ist. So kann die Zielgruppe sie über ihren Namen finden. Die URL sagt auf jeder Unterseite klar aus, wo man sich aktuell befindet (Siehe Abb. 25). Dies wurde durch das Eingeben des „URL-Suffix“ im *Wix-Baukasten* realisiert (siehe Abb. 26). Durch die sprechende URL der Unterseiten ist der Link sowohl suchmaschinen- als auch nutzer:innenfreundlich.

Der einzige Ort, an dem kein sprechender Link erstellt werden kann, ist beim Öffnen der Galerie-Bilder. Laut WIX werden diese Links automatisch generiert und man kann keinen Einfluss darauf nehmen (WIX, o.D.b).

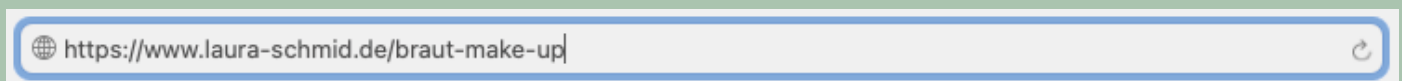


Abbildung 25 Screenshot der URL zu Lauras Website
Quelle: Eigene Darstellung



Abbildung 26 Screenshot Bearbeitung
des URL-Suffix im WIX Baukasten
Quelle: Eigene Darstellung, WIX

2. Referenzen

Da es bisher noch kein Feedback von Kund:innen gibt wurden stattdessen die Zertifikate von der Ausbildung an der *Pro Academy* in die Über Mich Seite aufgenommen, um Vertrauen bei der Zielgruppe zu schaffen. Später werden die Kund:innen nach ihren Terminen per E-Mail nach einer Bewertung oder einem Testimonial gebeten. Wie diese später auf der Website dargestellt werden zeigt die Abbildung 27. Durch die Punkte am unteren Rand oder die Pfeile links und rechts, kann zwischen den Referenzen gewechselt werden. Die Referenz beinhaltet außerdem den Namen der Kund:in oder einen Teil davon, je nachdem, mit was die Kund:innen einverstanden sind, und eine kurze Beschreibung zum Make Up.



Abbildung 27 Beispiel eines Kund:innenfeedback auf der Website
Quelle: Eigene Darstellung

3. Look der Website

Bei dem Look der Website wurde darauf geachtet, ein minimalistisches, modernes und aufgeräumtes Design zu wählen. Das wurde durch den Einsatz von White Space und einem strukturierten Aufbau der Inhalte erreicht. Der White Space besteht in Lauras Beispiel aus farbigen Hintergründen, welche sich aus den Brand Farben zusammensetzen und sich immer wieder abwechseln. Dies erzeugt mehr Spannung beim Betrachten. Auf der gesamten Website werden die Brand Farben, die Brand Schrift und der Tone of Voice aufgegriffen, welche im Kapitel 1 Branding definiert wurden. Dadurch wird ein einheitlicher Auftritt geschaffen, welcher Vertrauen und Wiedererkennung bei der Zielgruppe kreiert. Abbildung 28 zeigt, wie die Farben, Schriften und White Spaces zusammen wirken.

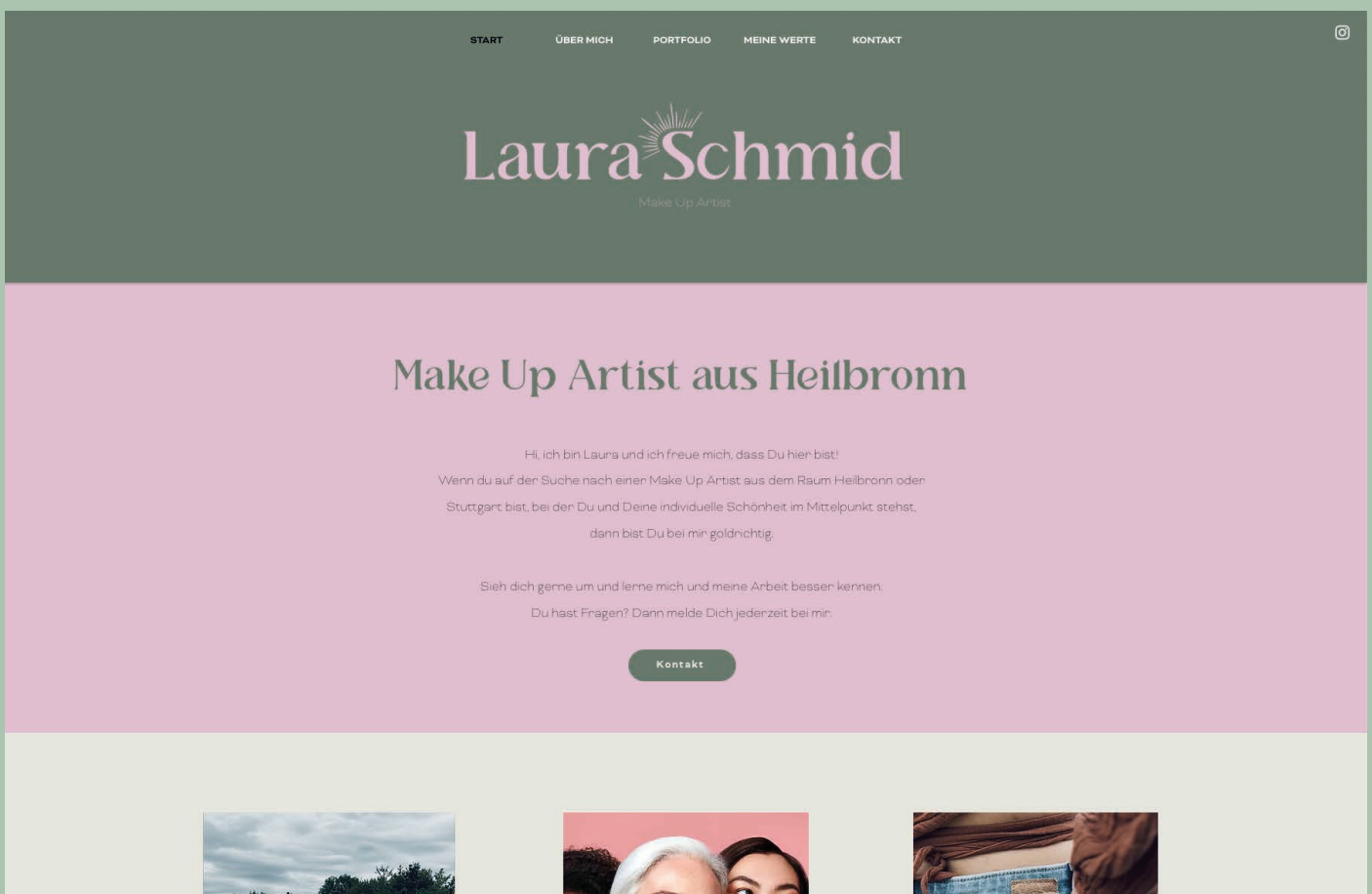


Abbildung 28 Ausschnitt der Landingpage mit Willkommenstext
Quelle: Eigene Darstellung

4. Fragen der Zielgruppe beantworten

Wie bereits in Kapitel 2.4., Teil 4 beschrieben, wurde die Website dafür erstellt, dass die Zielgruppe eine Antwort auf ihre Probleme findet. In Lauras Fall ist das die Suche nach einer passenden Make Up Artist aus dem Kreis Heilbronn und Stuttgart. Durch die offene und transparente Vorstellung der Make Up Artist und ihrem Portfolio können sich die Besucher:innen der Website ein Bild von ihr und ihrer Arbeit machen. Dadurch und durch die genannten USP, wird die Zielgruppe davon überzeugt, dass Laura die Richtige für sie ist. Alle nötigen Seiten dazu, wie die Über Mich Seite, das Portfolio oder die Kontaktseite sind schnell über das Menü oder die Landingpage auffindbar. Das Kontaktformular ist zusätzlich über einen fixierten Button am rechten Rand (Desktop Version) oder unten rechts (Mobile Version) dauerhaft erreichbar.

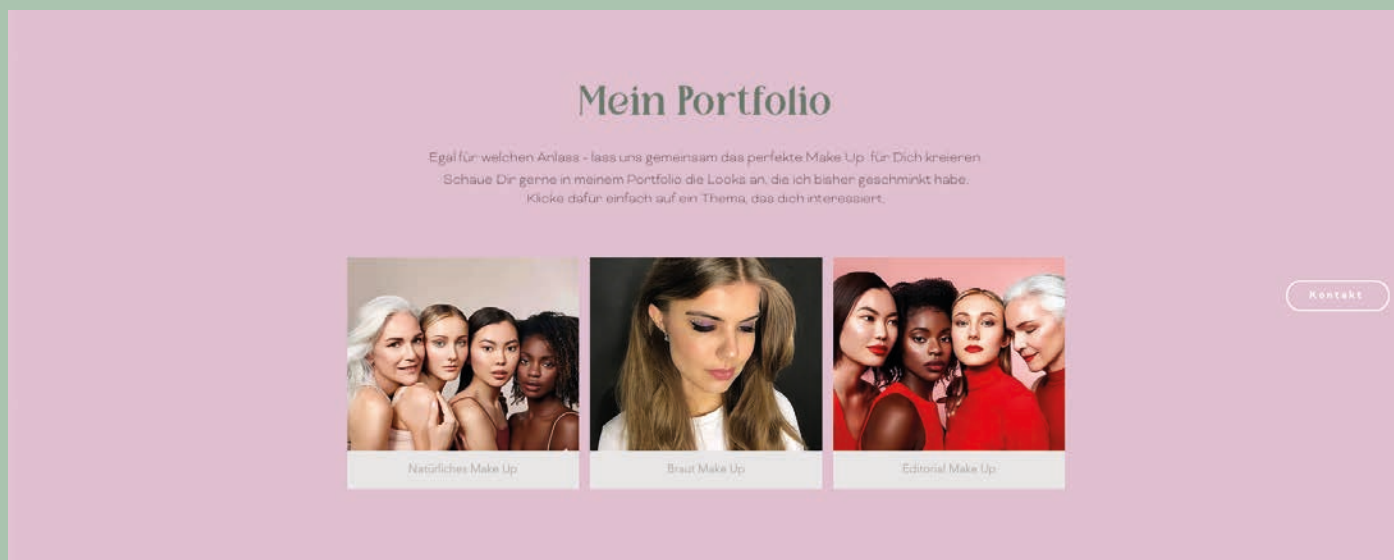


Abbildung 29 Portfolio-Abschnitt auf der Landingpage
Quelle: Eigene Darstellung; Barucha; Schmid



Abbildung 30 Werte-Abschnitt auf der Landingpage
Quelle: Eigene Darstellung

5. Über mich Site

Laura nutzt den Über mich Abschnitt, um zu erzählen, wer sie ist, wie sie zu ihrem Beruf kam und welche Werte sie vertritt. Hier wurde darauf geachtet, dass der Text diese Informationen authentisch wiedergibt. Er wurde in dem vorher definierten, lockeren Tone of Voice verfasst und spricht die Zielgruppe direkt an. Das Foto, welches auch später auch auf Social Media zu finden ist, rundet die Seite ab und schafft zusätzlich Vertrauen und Nähe zur Zielgruppe.



Abbildung 31 Über mich-Abschnitt auf der Landingpage
Quelle: Eigene Darstellung

6. Call to Actions

Die Call to Actions auf Lauras Website konzentrieren sich auf die Handlungsaufforderung der Kontaktaufnahme (siehe Abb. 32) oder darauf, mehr von ihr zu erfahren (siehe Abb. 33). Sie wurden locker formuliert und teilweise humorvoll gestaltet. Alle Buttons und das Formular, die für die Ausführung der Handlungsaufforderung essenziell sind befinden sich in unmittelbarer Nähe zu der Handlungsaufforderung. Teilweise beinhalten auch die Buttons selbst die Handlungsaufforderung (siehe Abb. 34)



Is it a match? ❤️

Dann nimm gerne Kontakt zu mir auf und erzähle mir von Deinen Wünschen.

Ich freue mich von Dir zu lesen!

Vorname *

Nachname

Email *

Abbildung 32 Humorvolle Handlungsaufforderung im Kontaktformular
Quelle: Eigene Darstellung

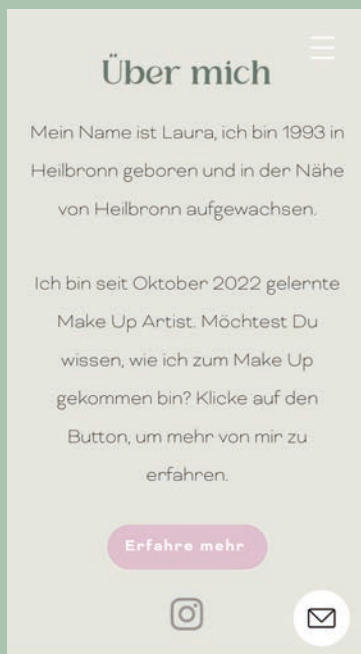


Abbildung 33 Call to Action im mobilen Über mich Abschnitt
Quelle: Eigene Darstellung



Abbildung 34 Call to Action im Willkommen Abschnitt
Quelle: Eigene Darstellung

7. Hochwertiger Content

Da Laura aktuell noch nicht viele Bilder für ihr Portfolio zur Verfügung hat werden zu Beginn vereinzelt Fotos aufgenommen, auf denen sie zu sehen ist, wie sie ihr eigenes Make Up trägt. Später werden in ihrem Portfolio ausschließlich Fotos mit ihren Looks gezeigt, die sie für andere gemacht hat. Die Bilder sind in die Kategorien natürliches Make Up, Braut Make Up und Editorial Make Up unterteilt, um einen strukturierten Überblick zu bekommen. Jedes Portfolio hat eine lockere, teilweise humorvolle Beschreibung, um welches Thema es darin geht (siehe Abb. 35). Die Fotos wurden mit *Photoshop* so komprimiert, dass der Qualitätsverlust beim Betrachten nicht auffällt und um die Ladezeit so klein wie möglich zu halten.

Die Einzigartigkeit des Contents wird geschaffen, indem sie ihre eigenen Make Up Kreationen zeigt. Da es bei Make Up um das Gesicht geht, gibt es hier nicht viele Möglichkeiten den Content einzigartig darzustellen.

Die Texte auf der Website sind, zum Tone of Voice passend und locker gestaltet. Sie sollen einen Eindruck vermitteln, wie Laura spricht und wie ihre Art ist. Zur Strukturierung sind die Texte durch Überschriften gegliedert und es wurde darauf geachtet, dass die Texte nicht zu lang sind. Die Besucher:innen werden direkt mit „Du“ angesprochen und stehen in den meisten Texten, wenn es nicht um Laura persönlich geht, im Mittelpunkt der Ansprache. Die Keywords „Make Up Artist Heilbronn“ und „Make Up Artist Stuttgart“ wurden angemessen häufig, ohne aufdringlich zu wirken eingesetzt.



Abbildung 35 Beschreibung der Unterseite im passenden Tone of Voice
Quelle: Eigene Darstellung

8. User Experience

Die Website ist verständlich aufgebaut und intuitiv bedienbar. Dafür sorgen u.a. gut gegliederte Menüpunkte. Das Menü ist sowohl in der Desktop-Version und der mobilen Version am oberen Rand fixiert und ermöglicht dadurch ein unkompliziertes Bewegen auf der Website. Die Landing Page wurde übersichtlich gestaltet und für die mobile Version wurde teilweise auf Unterseiten ausgewichen um langes scrollen über Texte zu vermeiden (siehe Abb. 36). Auf der gesamten Website gibt es mehrere Buttons, die zum Kontaktformular führen, um die Kontaktaufnahme so einfach wie möglich zu gestalten. Auf allen Unterseiten gibt es einen Button, der die Besuchenden wieder zurück zum Ausgangspunkt führt. Auf *Semrush* wurde mithilfe des Site Audits geprüft, wie gut die Performance der Website ist. Hier werden Probleme (z.B. lange Ladezeiten), die beim Crawlen aufgetaucht sind genannt und Lösungsvorschläge geboten. Das Audit hat u.a. dabei geholfen zu große Bilder, die zu einer längeren Ladezeit geführt haben zu identifizieren. Die Ladezeit ist laut *Semrush* sehr gut und liegt bei durchschnittlich 0,65 Sekunden (siehe Abb. 37)



Abbildung 36 Über mich Abschnitt, welcher für die mobile Darstellung auf Unterseite ausweicht
Quelle: Eigene Darstellung

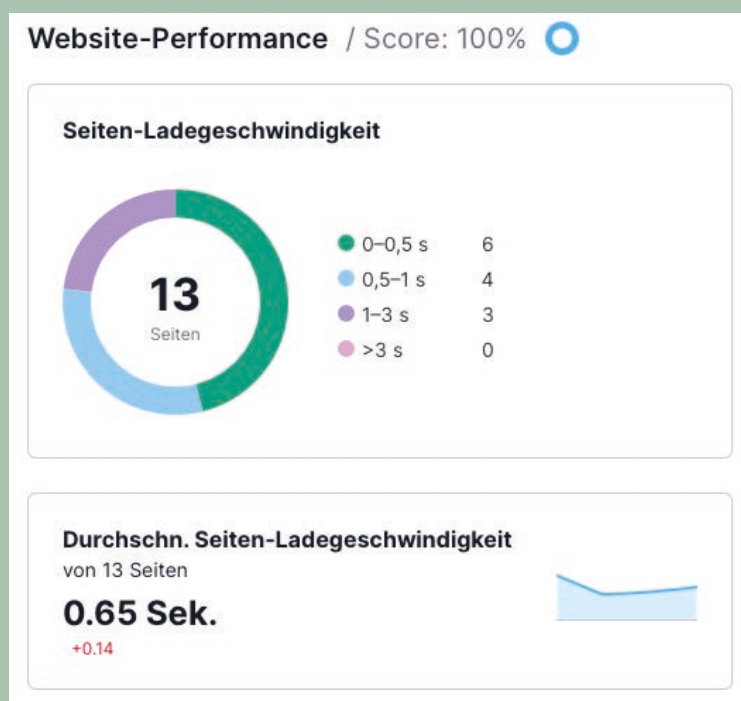


Abbildung 37 Ergebnis zu Geschwindigkeit des Seiten Audits von Semrush
Quelle: Eigene Darstellung, Semrush

9. Rechtliches

Um Abmahnungen zu vermeiden, wurde darauf geachtet die rechtlichen Rahmenbedingungen einer Website einzuhalten. Hierfür ist die Datenschutzerklärung von allen Seiten zugreifbar in der Fußzeile. Sie erklärt, auf welche Art welche Daten erhoben werden, wie diese verarbeitet und mit ihnen umgegangen wird (vgl. Datenschutz.org, 2023). Die Datenschutzerklärung wurde mit der *Trusted Shops Rechtstexter App* in *WIX* erstellt. Diese hat mithilfe von Fragen eine Datenschutzerklärung ausgearbeitet.

Das Impressum richtet sich nach den Vorgaben für Einzelunternehmen, die nicht in das Handelsregister eingetragen und nicht umsatzsteuerpflichtig sind (vgl. Schneider, 2023). Sie beinhaltet den vollen Namen von Laura, ihre Adresse und ihre Kontaktdaten.

Der Cookie-Banner wurde nicht aktiviert, da *WIX* selbst ausschließlich essenzielle Cookies platziert, für die es keinen Banner benötigt (vgl. *WIX*, o.D.a). Um auszuschließen, dass sicher keine weiteren Cookies von Dritten platziert wurden, wurde die Website in Chrome im Inkognito Modus geöffnet und unter „Cookies“ geprüft, welche Arten von Cookies platziert wurden. Dieser Vorgang wurde von *WIX* empfohlen (vgl. *WIX*, o.D.a).

Verwendete Tools

Tools
Trusted Shops Rechtstexter App von WIX

10. Suchmaschinenoptimierung

Wie bereits in Kapitel 2.4 Teil 10 beschrieben, ist Suchmaschinenoptimierung (SEO) ein andauernder Prozess. Da es sich bei Laura bisher um eine kleine, ortsabhängige Marke handelt und nach *Make Up Artists* in Heilbronn und Stuttgart nicht häufig gesucht wird reicht es hier sich auf die Grundlegenden SEO-Themen zu konzentrieren (vgl. Coombe, 2017, S. 29).

Um besser über Suchmaschinen gefunden zu werden, wurden für Lauras Website Keywords festgelegt. Die Keywords lauten „*Make Up Artist Heilbronn*“ und „*Make Up Artist Stuttgart*“. Laut Will Coombe (2017, S. 61) reichen ein bis zwei strake Keywords aus. Nach *Make Up Artists* in Heilbronn werden durchschnittlich 30-mal im Monat gesucht, in Stuttgart 210 mal (Ergebnis des *Semrush Keyword Magic Tools*, siehe Abb. 38).

Keyword Magic Tool: Make Up Artist heilbronn											Suchverlauf anzeigen		
Datenbank: Deutschland Währung: USD													
Alle W-Fragen Weitgehend passend Passende Wortgruppe Genau passend Ähnliche Sprachen: beta													
Suchvolumen KD % Suchintention CPC (USD) Keywords einschließen Keywords ausschließen Erweiterte Filter													
Alle Keywords: 5 Suchvolumen gesamt: 50 Durchschn. KD: 3 %											+ Zu Keyword Liste hinzufügen	Metriken aktualisieren 1/250	Export
Alle Keywo...	5	Suc...	Suchvolu...	KD %	CPC (USD)	Mitb.	SERP-Funktionen	Ergebnisse	Aktualisiert				
> ausbildung	3												
<input type="checkbox"/>	make up artist heilbronn >>		30	3	0,46	0,09	☆ 📄 📧 ⚙️	651K 📄	15 Min.	✓			
<input type="checkbox"/>	make up artist stuttgart >>		210	5	0,46	0,19	☆ 📄 📧 ⚙️	8,5M 📄	Jetzt	✓			

Abbildung 38 Ergebnis des *Semrush Keyword Magic Tools* zur durchschnittlichen Keyword-Suche pro Monat
Quelle: Eigene Darstellung, *Semrush*

Das Haupt-Keyword „Make Up Artist Heilbronn“ wird in 651 Tausend URLs verwendet, dadurch ist die Wettbewerbsdichte mit 0,09 für Heilbronn sehr gering (1,0 wäre hoch). Für Stuttgart liegt sie mit 0,19 etwas höher. Die Keyword-Schwierigkeit (KD %) ist durch die geringe Wettbewerbsdichte ebenfalls niedrig. Das steigert die Chance es in Google unter die Top 10 Suchergebnisse zu schaffen.

Die Keywords findet sich in Überschriften, Texten, URLs der Unterseiten und Foto-Tags wieder. Das sind laut Sebastian Erlhofer und Dorothea Brenner (2019, S. 444) die wichtigsten Orte, an denen Keywords platziert sein sollten. Die Inhalte der Texte bieten außerdem einen Mehrwert für die Zielgruppe und die Keywords wurden angemessen häufig eingesetzt (Keyword-Spamming wurde vermieden).

Neben *Semrush* bietet *WIX* eine Checkliste zur Verbesserung der Auffindbarkeit in Suchmaschinen an. Diese beinhaltet u.a. das Optimieren der Startseite für die *Google* Suche durch das Hinzufügen einer Beschreibung, die den Suchenden auf *Google* als Suchergebnis angezeigt wird (siehe Abb. 39) und das Optimieren der Unterseiten der Website für die Suchmaschine, durch das Hinzufügen des Bildtitels (Alt-Text). Laut *WIX* hilft Alt-Text dabei die Website barrierefrei zu gestalten, außerdem können durch diesen Suchmaschinen auslesen und verstehen, was auf Bildern zu sehen ist.



Abbildung 39 Darstellung der Website in den Google Suchergebnissen
Quelle: Eigene Darstellung, WIX

Der *On Page SEO Checker* von *Semrush* lieferte zusätzlich interessante und nützliche Einblicke in die SEO-Themenfelder. Dieser hat u.a. analysiert, dass für die Optimierung von Lauras Website mehr Keywords in den Überschriften nötig wären. *Semrush* erstellt aus den Verbesserungsvorschlägen eine To Do Liste, die so übersichtlich abgearbeitet werden kann. Das Ergebnis des *On Page SEO Checkers* kann in Anhang 2 eingesehen werden.

Zukünftig werden die SEO-Werte ausschließlich über direkt über den *WIX* Baukasten beobachtet, da *Semrush* für eine kleine Marke, wie Lauras zu teuer ist, hierfür bietet *WIX* ausreichend Analyse-möglichkeiten.

Verwendete Lektüre / Tools

Buch	Marco Nirschl - SEO: Das Praxishandbuch für Suchmaschinenoptimierung
Tools	Semrush

11. Erfolgsmessung

Da die Website noch nicht öffentlich zugänglich ist fällt die Datenanalyse für den ersten Monat gering aus. Der Erfolg der Website wird einmal im Monat mithilfe des *WIX Statistiken* Tool kontrolliert. *WIX* bietet sehr gute und übersichtliche Einblicke in die Kennzahlen der Website, für Laura sind diese vollkommen ausreichend, darum wurde auf ein zusätzliches Tool verzichtet. Im Folgenden wird der Vorgang der Datenanalyse erläutert, diese richtet sich nach den definierten Social Media Zielen.

Als Ziele wurden Reichweite generieren und das Vertrauen der Zielgruppe stärken festgelegt. Um den Erfolg messen zu können werden Kennzahlen für die gesetzten Ziele definiert.

Als Kennzahlen für das Ziel „Reichweite generieren“ dienen die Aufrufe der Website. Zusätzlich kann hier geschaut werden, über welchen Weg die Besucher:innen auf die Website gelangt sind (z.B. über eine Suchmaschine oder Social Media). Sobald die URL auf Instagram im Steckbrief für die Nutzer:innen zugreifbar ist, kann in den *WIX Statistiken*, unter Berichte Traffic Quelle eingesehen werden, wie viele Besucher:innen der Website über Instagram auf die Website kamen (siehe Abb. 40) Daraus ergibt sich ein Einblick, wie gut Social Media funktioniert, um Traffic auf die Website zu leiten.

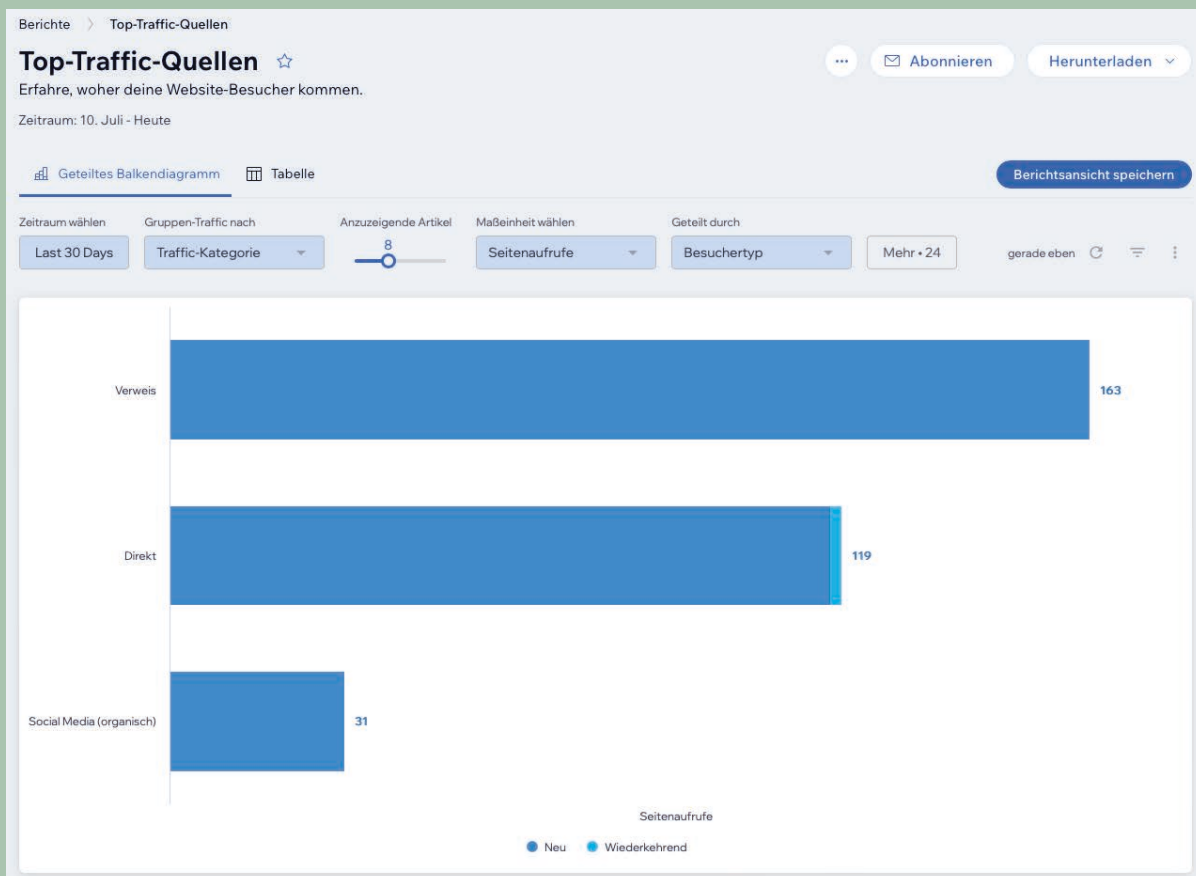


Abbildung 40 Ergebnis der Top-Traffic Quellen
Quelle: Eigene Darstellung, Semrush

Abbildung 40 zeigt, dass 163 Seitenaufrufe über Verweise entstanden sind, das bedeutet, dass die Besucher:innen über Links auf die Website gelangt sind. Über den direkten Weg (Eingabe der URL) wurden 139 Seitenaufrufe gezählt worden, davon haben 2 Seitenaufrufe wiederholt stattgefunden (wiederkehrend). Über Social Media wurden 31 Seitenaufrufe generiert. Lauras URL wurde, um Traffic für die Erfolgsmessung zu sammeln für ein paar Tage im Instagram Steckbrief veröffentlicht. Der direkte Traffic und der Traffic über die Verweise kam durch das Bearbeiten an der Website und dem anschließenden Kontrollieren der Änderungen auf der Website zustande (siehe Abb. 41).

Traffic-Kategorie ①	Traffic-Quelle ①	Website-Sitzungen ①	Seitenaufrufe	Einzigartiger Besucher
Verweis	editor.wix.com	14	138	1
Direkt	Direkt	36	119	14
Social Media (organisch)	Instagram	5	31	4
Verweis	manage.wix.com	5	25	1

Abbildung 41 Übersicht der Traffic-Quellen der Website
Quelle: Eigene Darstellung, Semrush

Das Vertrauen und das Interesse der Zielgruppe wird mithilfe der Leads (Absenden des Kontaktformulars) und der Absprungrate gemessen. Bei den Leads erklären ist es zusätzlich interessant zu sehen, ob diese durch Besucher:innen über Social Media entstanden sind. Das gibt eine gute Übersicht über den Erfolg der Social Media Aktivitäten. In den letzten 30 Tagen wurde ein Lead durch das Abschicken des Formulars generiert (siehe Anhang 3). Dieser stünde in Zukunft für eine Kontaktaufnahme von einer potenziellen Kund:in. In diesem Beispiel war die Kontaktaufnahme ein Test, um zu prüfen, ob das Kontaktformular funktioniert. Ein weiterer potenzieller Lead wäre der Klick auf die Telefonnummer, E-Mail-Adresse oder *WhatsApp* Symbol. Diese sind für Lauras Website aber nicht eingerichtet, da die Kontaktaufnahme bevorzugt über das Formular erfolgen soll. Die Erfolgsquote der Kontaktaufnahmen kann in Zukunft mit der Formel in Abbildung 42 berechnet werden.

$$\frac{\text{Kund:innentermine}}{\text{Anzahl Kontaktaufnahmen (Leads)}} = \text{Erfolgsquote Leads}$$

Abbildung 42 Formel zur Berechnung der Erfolgsquote der Leads
Quelle: Eigene Darstellung

Abbildung 43 (S. 128) zeigt, dass es in den letzten Wochen eine durchschnittliche Absprungraten von 38,3 % gab. Damit liegt Lauras Website im optimalen Bereich (26 % - 40 %) (vgl. Lahey, 2021). Der Grund für die teilweise 100% Absprungraten an vereinzelt Tagen könnten Änderungen an der Website sein, die über den Browser kontrolliert wurden. Danach wurde die Seite wieder verlassen, ohne eine Unterseite zu öffnen. Hier muss in Zukunft kontrolliert werden, ob die Absprungrate eine aussagekräftige Kennzahl ist, da die Inhalte der Website überwiegend auf der Landingpage zu finden sind (ausgenommen das Portfolio und die Über mich Seite am Smartphone). Alternativ kann das Interesse der Besucher:innen mit der Verweildauer auf einer Seite gemessen werden.

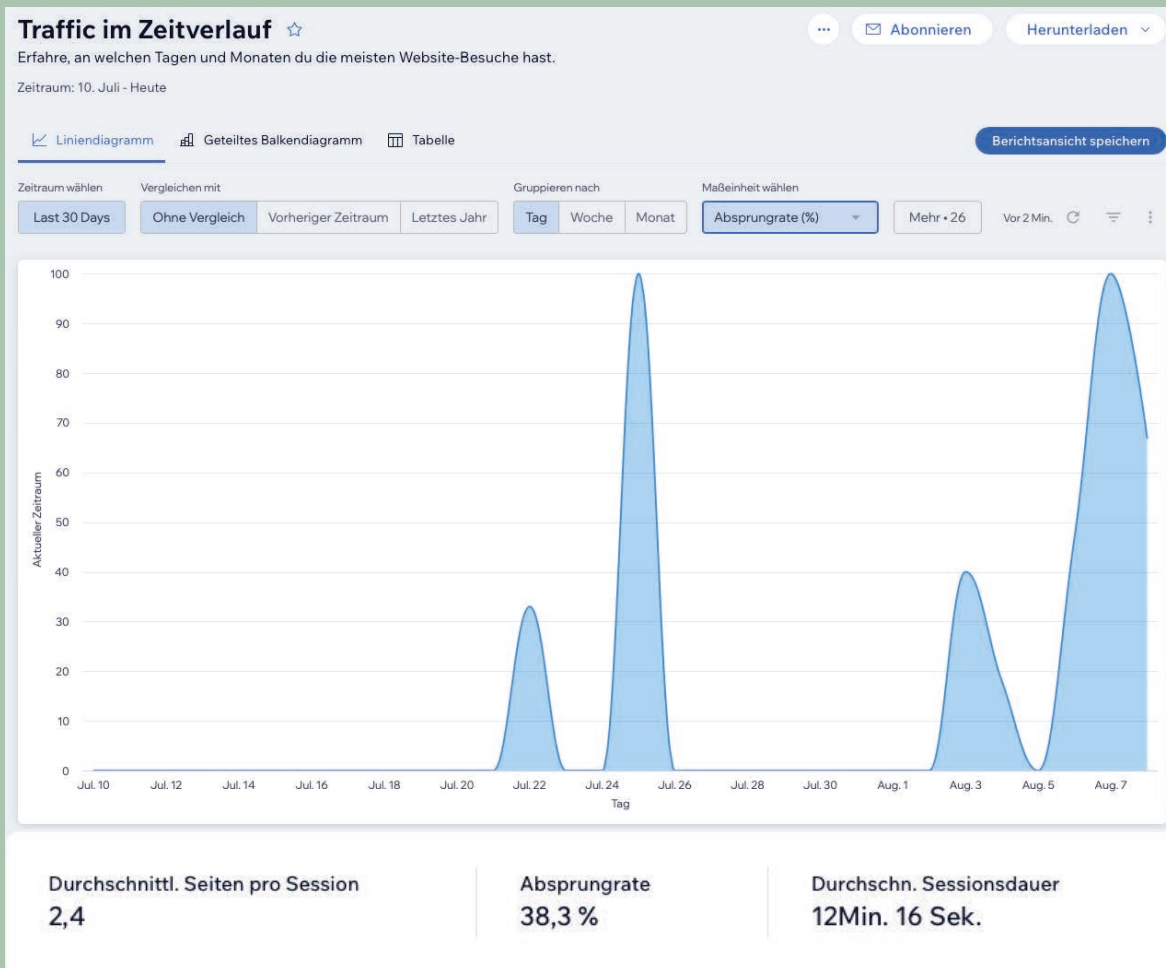


Abbildung 43 Übersicht des Traffics der Website in den letzten 30 Tagen
Quelle: Eigene Darstellung, Semrush

In Zukunft werden die Daten der Website einmal im Monat kontrolliert und mit den Daten der letzten Monate verglichen. So können wertvolle Einblicke gewonnen werden, ob die definierten Ziele erreicht werden und gegebenenfalls die Website kund:innenfreundlicher gestaltet werden.

WIX Statistiken bietet unter Benchmarks außerdem eine Analyse an, wie die eigene Website im Vergleich zu ähnlichen Websites abschneidet. Es werden u.a. die einzigartigen Besucher:innen (Besucher:innen, welche die Website nur einmal besucht haben), die durchschnittliche Sitzungsdauer und die Absprungrate verglichen, alle Vergleichswerte finden sich in Abbildung 44. Die Analyse wird allerdings erst freigeschaltet, wenn es mehr Traffic auf der Website gibt. Nach Freischaltung wird diese ebenfalls einmal im Monat eingesehen, um zu prüfen, wie Lauras Website verglichen mit der Konkurrenz abschneidet.

Benchmarks

Erfahre, wie du im Vergleich zu ähnlichen Websites abschnidest. [Mehr erfahren](#)

Nicht genug Daten

Benchmarks siehst du, sobald du mehr als 30 Besucher im Monat hast. Generiere mit Marketing-Tools mehr Traffic für deine Website.

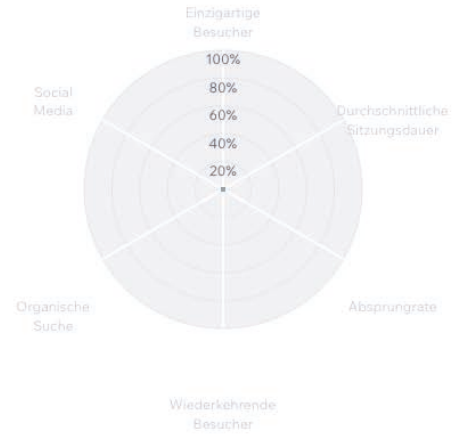
[Mehr erfahren](#)

Traffic	Deine Statistiken	Besser als
Einzigartige Besucher	20	Unbekannt >
Durchschnittliche Sitzungsdauer	12 Min, 16 Sek.	Unbekannt >
Absprungrate	38 %	Unbekannt >
Wiederkehrende Besucher	10 %	Unbekannt >
Organische Suche	0 %	Unbekannt >
Social Media	8 %	Unbekannt >

Statistiken gelten für die letzten 30 Tage: 10. Juli - 8. Aug.

Competition radar

Dies ist eine visuelle Darstellung deiner Benchmarks. Je mehr Abdeckung du hast, desto besser schnidest du im Vergleich zu anderen ab.



Benötigst du Unterstützung für mehr Traffic auf deiner Website?

[Profi engagieren](#)

Abbildung 44 Übersicht der Benchmark Analyse für die Website
Quelle: Eigene Darstellung, Semrush

Verwendete Tools

Tools	WIX Statistiken Semrush
-------	----------------------------

5.5 Mock Up

Das Mock Ups für Lauras Website wurden von Hand am Tablet skizziert. Hier wurde der Aufbau der Website in der mobilen Ansicht (siehe Abb. 45) und der Desktop Ansicht (siehe Abb. 46) grob dargestellt durch das Platzieren von Kästen für Texte und Bilder. Das hilft dabei ein Gespür dafür zu bekommen, wie die Website später aussieht und wirkt. Zusätzlich wurden neben der Skizze Notizen gemacht, welche Inhalte veröffentlicht werden und welche Abschnitte bzw. Unterseiten benötigt werden. So konnte sich bei der Erstellung der Website an dem Mock Up orientieren werden und es wurden keine wichtigen Details vergessen.

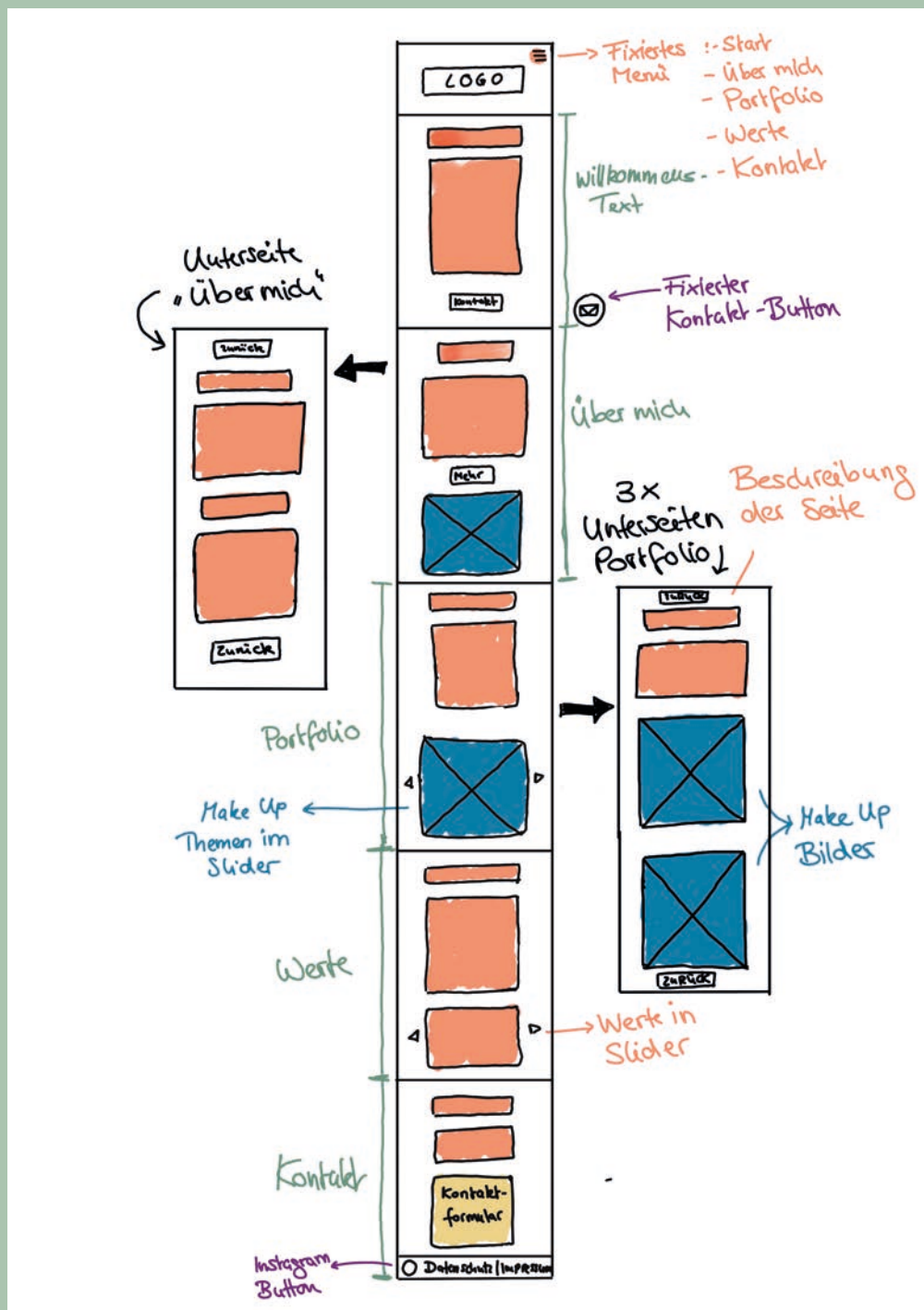


Abbildung 45 Website Mock Up Mobil
Quelle: Eigene Darstellung

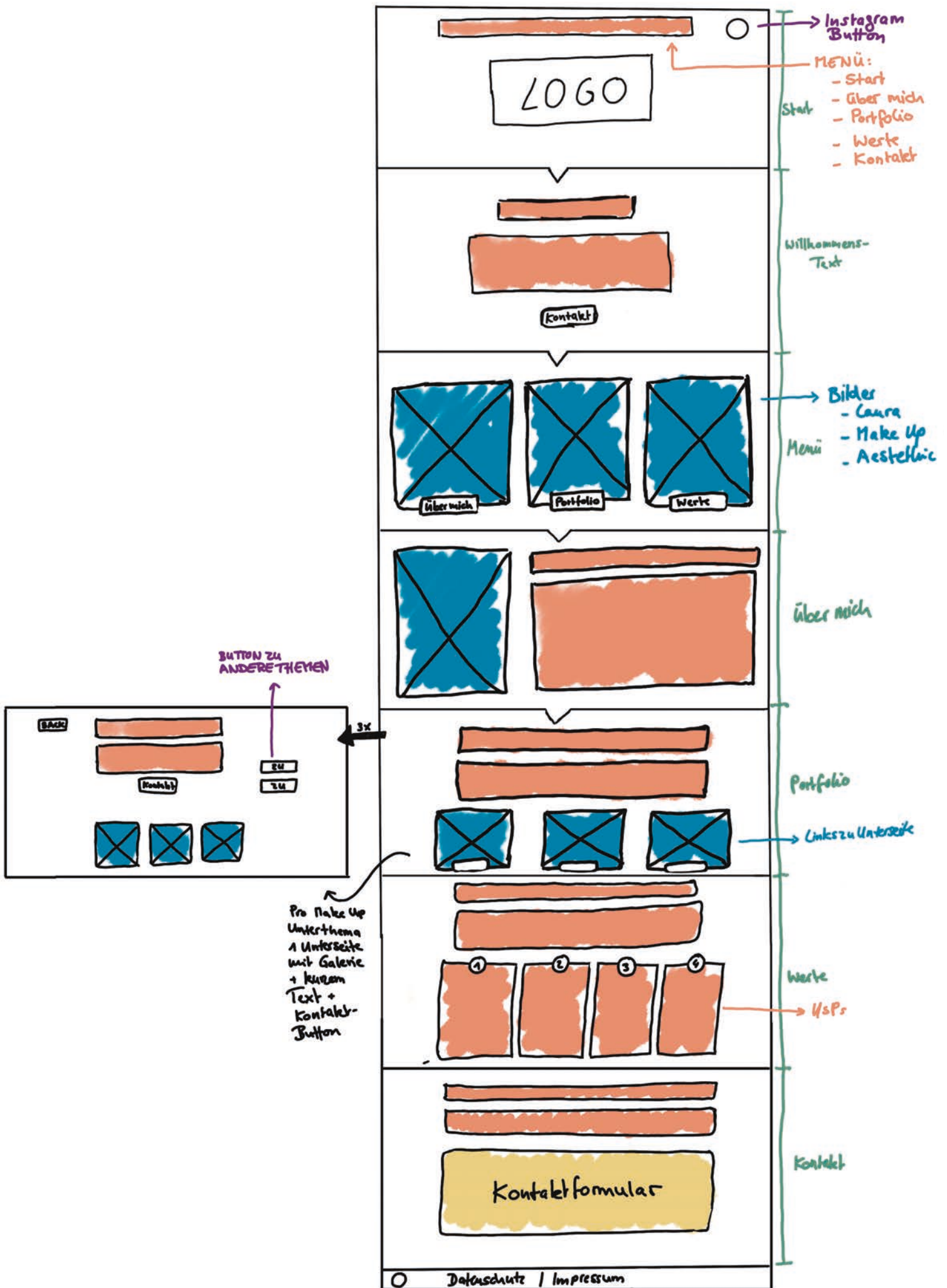


Abbildung 46 Website Mock Up Desktop
Quelle: Eigene Darstellung

6 Anwendung Social Media

Neben der Website wurde für Laura eine Social Media Präsenz aufgebaut. Diese soll dabei unterstützen von der Zielgruppe gefunden zu werden (Reichweite generieren) sowie Vertrauen und Nähe zu Zielgruppe herzustellen, um über die Zeit Brand Awareness aufzubauen.

Um die Zielgruppe zu erreichen, wird darauf geachtet sie primär zu unterhalten und zu inspirieren. Die Verkaufszahlen bzw. Kund:innentermine, die dadurch entstehen sind hier zweitrangig.

In den folgenden Kapiteln wurde für Laura ein Social Media Netzwerk ausgewählt und die Social Media Präsenz ihrer Konkurrenz analysiert, um wichtige Einblicke in deren Social Media Auftritt zu erhalten. Es wurden Ziele definiert und mithilfe der sieben Schritte aus Kapitel 3.5 ein Contentplan ausgearbeitet und umgesetzt. Im Kapitel *Anwendung der Sechs Tipps für erfolgreichen Content* wird gezeigt, wie die Tipps aus Kapitel 3.7 anhand von Lauras Content angewandt wurden. Im letzten Kapitel geht es darum den Erfolg ihres Social Media Kanals zu messen.

Es wurde auf die Umsetzung des letzten Kapitels (Hilfreiche Tools) verzichtet, diese werden stattdessen thematisch passend in den jeweiligen Kapiteln genannt.

6.1 Netzwerkauswahl

Für die Wahl des Netzwerkes wurde analysiert, an welchen digitalen Orten sich die Zielgruppe von Laura aufhält. Außerdem wurde darauf geachtet, dass die Ziele auf Seite 140 (Reichweite generieren sowie Vertrauen und Nähe schaffen) erfüllt werden können.

Als Netzwerk wurde *Instagram* ausgewählt. Es eignet sich für den Aufbau von Reichweite und Nähe und unterstützt dabei Glaubwürdigkeit bei der Zielgruppe herzustellen (siehe Tabelle 8 Seite 53). Die Zielgruppe ist hier vertreten, laut *Statista* (Statista Research Department, 2023) erzielten Ende 2020 u.a. Beauty Marken die meisten Interaktionen auf Social Media. Das kann für Lauras Marke einen Vorteil darstellen, da sie auch aus dem Beauty Bereich kommt. Mai 2023 waren 52,6 % der Nutzer:innen in Deutschland weiblich und zwischen 25 und 34 Jahren alt, wie Lauras Zielgruppe (vgl. NapoleonCat, o.D.) (siehe Abb. 47). *Instagram* bietet außerdem, im Gegensatz zu *TikTok*, die Möglichkeit Fotos und Videos zu veröffentlichen, was die Möglichkeiten für den Content erweitert.

Da Laura aktuell noch in einem Vollzeitjob arbeitet und dadurch zeitlich eingespannt ist, wird der Fokus vorerst auf Instagram liegen. TikTok wäre für die Zukunft eine weitere Option, um zusätzlich die Zielgruppe zu erreichen und Reichweite aufzubauen.

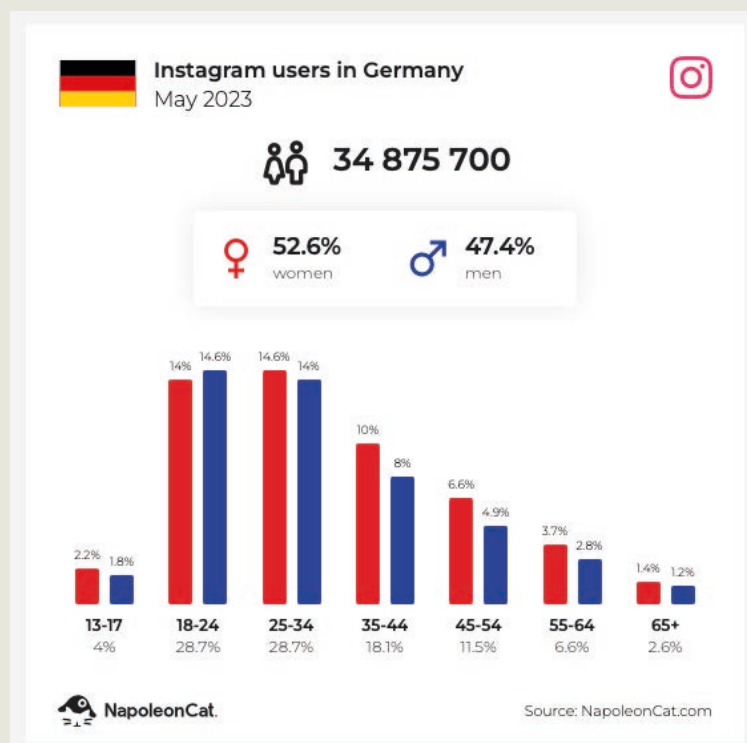


Abbildung 47 Instagram Nutzer:innen in Deutschland Mai 2023
Quelle: NapoleonCat, o.D.

6.2 Must Haves für das Social Media Profil

Ein aussagekräftiges Instagram Profil soll Laura dabei unterstützen einfacher gefunden zu werden, Vertrauen zur Zielgruppe aufzubauen und deren Interesse zu wecken. Auf Instagram sind die ersten Dinge, welche die Besucher:innen sehen der Benutzername, das Profilbild, den Profilnamen (der Name unter dem Profilbild), den Steckbrief, Story Highlights und einen Teil des Feeds. Abbildung 48 bietet einen Überblick über den Aufbau des Instagram Profils.

Nutzer:innenname

Als Nutzernamen wurde *lauraschmidmakeup* ausgewählt. Er enthält ihren Namen und den Zusatz Make Up und kann dadurch gut von der Zielgruppe gefunden werden. Auf den Zusatz „Artist“, auf Bindestriche oder Punkte wurde bewusst verzichtet um den Namen so kurz und simpel wie möglich zu halten. Die Verfügbarkeit des Namens wurde direkt auf Instagram, beim Erstellen des Accounts geprüft. Auf Instagram hat man die Möglichkeit zusätzlich zum Nutzernamen einen Namen unter dem Profilbild einzugeben. Hier steht der Nutzernamen „Laura Schmid Make Up“ noch einmal ausgeschrieben, mit dem Zusatz „Artist“.

Steckbrief

Der Steckbrief beschreibt, wofür Laura steht. Um Interesse zu wecken beginnt er mit dem Satz „Smash the beauty standards“. Dieser hebt zusätzlich hervor, dass es Laura nicht um Beauty Trends geht, sondern darum die natürliche Schönheit ihrer Kund:innen zu unterstreichen. Des Weiteren werden ihre USPs genannt, dass sie Naturkosmetik integriert, Make Up für alle anbietet, die Lust darauf haben und ihre Erfahrung mit Problemhaut. Zuletzt werden noch ihre Einsatzorte (Kreis Heilbronn und Stuttgart) genannt und ihr privates Profil verlinkt. Sobald die Website veröffentlicht ist, wird diese unter „Links“ im Profil aufgeführt, damit die Besucher:innen von Social Media diese schnell finden.

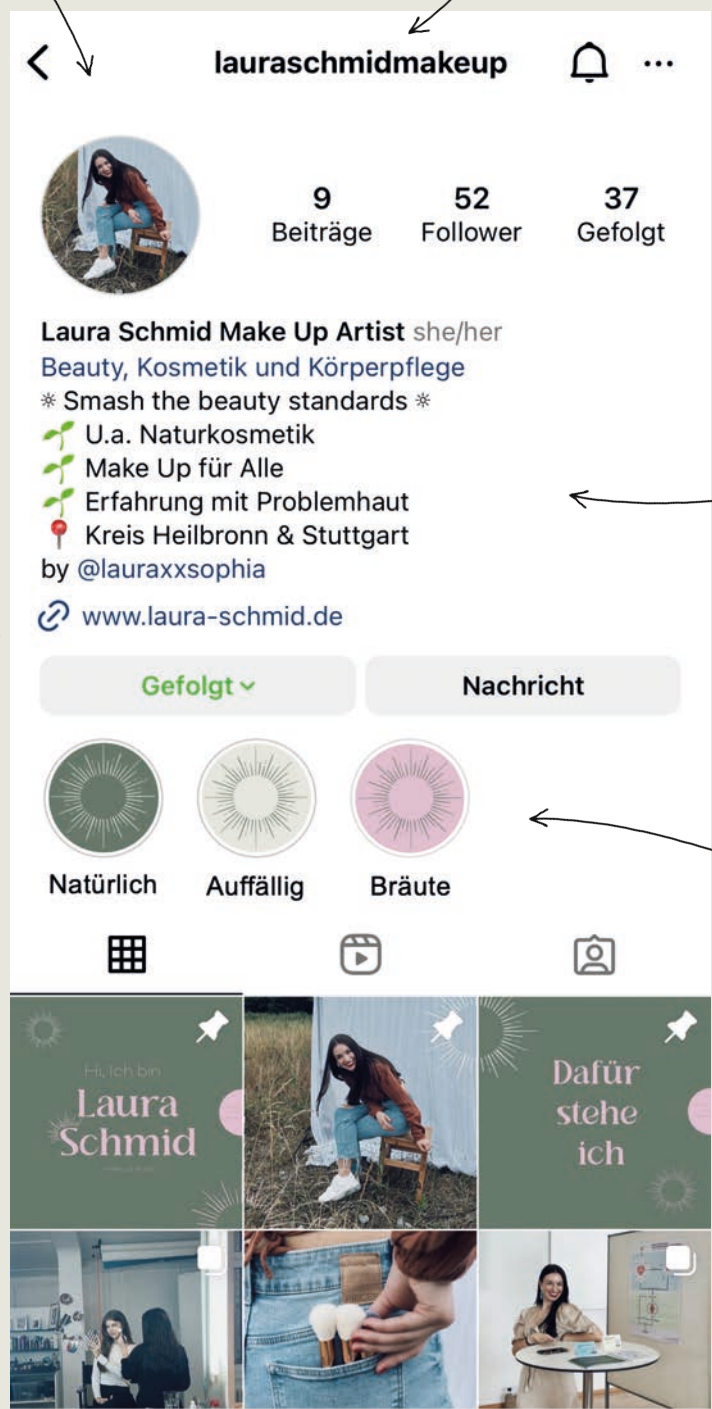
Profilbild

Als Profilbild wurde das Foto ausgewählt, das auch als Titelfoto für ihr Vorstellungsvideo genutzt wurde. Es ist ein sympathisches Foto, auf dem sie natürlich lacht, der Hintergrund ist ruhig und durch den verwendeten Filter (siehe Einheitlicher Look) passt es optisch zum Feed. Durch das Profilbild wissen die Besucher:innen des Profils direkt, wer hinter dem Profil steckt – das schafft Nähe und Vertrauen.

Einheitlicher Look

Um einen einheitlichen Look des Feeds zu generieren, wurde mit der App VSCO ein dezenter Filter für die Bilder von Laura erstellt. Der Filter macht diese etwas kontrastreicher und geht farblich leicht ins Grünliche (siehe Abb. 48) und passt damit zu den definierten Brand Farben. Der Filter wird für alle Bilder verwendet, ausgenommen professionelle Shooting-Bilder, die nicht verändert werden dürfen. Die Story Highlights werden nach Make Up Arten unterteilt, die sie in Zukunft schminken wird.

Profilbild
Nutzer:innenname



Profilname

Steckbrief mit
USPs, Standort &
Verlinkung zu ihrem
Privatprofil

Link zur Website

Einheitliches
Auftreten

Einheitliches
Auftreten

Abbildung 48 Lauras Instagram Profil
Quelle: Eigene Darstellung, Instagram

6.3 Lerne von anderen

Um zu erfahren, wie die Konkurrenz Social Media für sich nutzt und um dadurch Erfolgsfaktoren herauszufinden wurden die Instagram Profile von zehn Konkurrentinnen untersucht. Die Konkurrentinnen wurden dabei teilweise aus der Liste mit den zehn Websites auf Seite 115 übernommen.

Die Auswertung wurde selbstständig, ohne Tools durchgeführt, da das Profil für die Tools mit einem Facebook Profil verknüpft sein müsste. Für die Auswertung relevante Themen sind u.a. das Erstellungsdatum des Profils, die Anzahl der Follower:innen, in welcher Frequenz Content veröffentlicht wird und an welchen Tagen. Die Ergebnisse der Auswertung finden sich in Anhang 4. Diese Daten können in Zusammenhang mit der Interaktion (Likes und Kommentare) der Zielgruppe Auskunft darüber geben, welche **Frequenz** und welcher **Rhythmus** einen Mehrwert bieten. In diesem Fall bietet die Analyse hier leider keine Erkenntnisse, da keine der Konkurrent:innen eine Frequenz oder regelmäßigen Rhythmus hat, nach der sie veröffentlicht. Spannend zu sehen ist aber, dass diejenigen, welche öfter (wenn auch unregelmäßig) veröffentlicht haben (= höhere Zahl der Frequenz) auch mehr Likes bekommen haben. Das zeigt, dass kontinuierliches Veröffentlichen einen Mehrwert bieten kann, trotz Unregelmäßigkeit und Seltenheit.

Inhaltlich wird der Content daraufhin untersucht, welche Formate genutzt werden, welche Themen aufgegriffen werden und wie die Ansprache an die Zielgruppe ist (vgl. Meixner, 2021). Hier war auffällig, dass die wenigsten (sieben von zehn) direkt zu ihren Follower:innen sprechen. Sie schreiben, wenn überhaupt, sehr knappe Captions, Hashtags haben alle genutzt. Hierbei waren die Hashtags #MakeUpArtist und #MakeUpArtist + Wohnort am häufigsten. Diese wurden auch für Laura ausgewählt.

Der meistveröffentlichte Content waren Bilder von fertigen Looks und Carousel bzw. Reels mit Vorher-nachher Ansichten. Mehr als die Hälfte haben mehrere Veröffentlichungsarten gewählt. Außerdem mehr als die Hälfte haben private Einblicke gewährt und professionelle Fotos veröffentlicht. In einem fixierten Post haben sich nur drei vorgestellt. Nur eine Konkurrentin hat Humor in ihrer Kommunikation mit den Follower:innen genutzt. Viele haben auch keine USPs kommuniziert, eine waren auf Braut Make Up spezialisiert, eine weitere hatte veganes Make Up als USP genannt.

Die Auswertung hat gezeigt, dass durch regelmäßiges Veröffentlichen von Content, dem Kommunizieren der USPs, einem einheitlichen Marken Auftritt, einem authentischen und sympathischen Auftreten und der direkten Ansprache der Zielgruppe eine gute Chance für Laura besteht aus der Masse herauszustecken, positiv bei der Zielgruppe in Erinnerung zu bleiben und dadurch einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen.

6.4 In 6 Schritten zum Contentplan

Schritt 1 – Ziele setzen

Die Ziele sind die Antwort auf die Frage, was mit dem Content erreicht werden soll. Hierbei wird auch das Marken-Ziel (S. 90), bis Ende des Jahres die erste Kund:in zu gewinnen, unterstützt. Durch das Vergrößern der Reichweite und das Schaffen von Vertrauen bei der Zielgruppe können diese Ziele erreicht und gleichzeitig langfristig die Brand Awareness gesteigert werden.

Social Media Ziele

Durch regelmäßiges veröffentlichen von Content, den gezielten Einsatz von Hashtags und Handlungsaufforderungen wird die Reichweite des Instagram Profils bis Ende September um 10 % gesteigert.

Durch regelmäßiges veröffentlichen (zweimal in der Woche) von hochwertigem und zielgruppenrelevantem Content wird bis Ende August ein Follower:innen Wachstum von 10 % erreicht (60 Follower:innen).

Schritt 2 – Themenauswahl festlegen

Die Themen wurden mithilfe eines Themenclusters ausgearbeitet (siehe Abb. 49). Auf dem Social Media Kanal werden persönliche Themen über Laura veröffentlicht (z.B. wer sie ist oder aktuelle Themen aus ihrem Leben wie der Geburtstag) um Vertrauen zur Zielgruppe zu schaffen. Neben persönlichen Themen wird auch ihr Können gezeigt. Hierfür werden Make Up Looks, die sie anderen geschminkt hat oder die sie sich selbst geschminkt hat (z.B. Get ready with me's, kurz: **GRWM**) gezeigt. auf denen sie sich selbst schminkt. Zwischendurch werden „**Aesthetics**“ (z.B. Pinselsets oder Laura bei der Arbeit) oder Infoposts (z.B. mit Make Up Tipps oder Produktvorstellungen) gepostet, die z.B.

GRWM sind kurze Videos, in denen sich eine Person schminkt. Das Video wird dabei so zusammengeschnitten, dass dieses einen dynamischen Überblick über den Ablauf gibt.

Laura bei der Arbeit zeigen oder Make Up Produkte wie Pinsel oder Lidschattenpaletten. Außerdem

Aesthetics sind Bilder, die schön anzusehen sind (eine gewisse Ästhetik besitzen).

werden Markenbezogene Themen, wie z.B. eine neue Website, neue Visitenkarten oder ein Job veröffentlicht. Beispiele, wie Themen bisher umgesetzt wurden zeigt Abbildung 50.

In Storys wird interessanter und thematisch passender Content von anderen repostet, Umfragen erstellt oder eigener Content (z.B. Behind the Scenes) veröffentlicht.

Verwendete Methode

Methode	Brainstormingmethode Themencluster aus dem Buch Content 360 Grad von Löffler & Van Tübbergen
---------	--

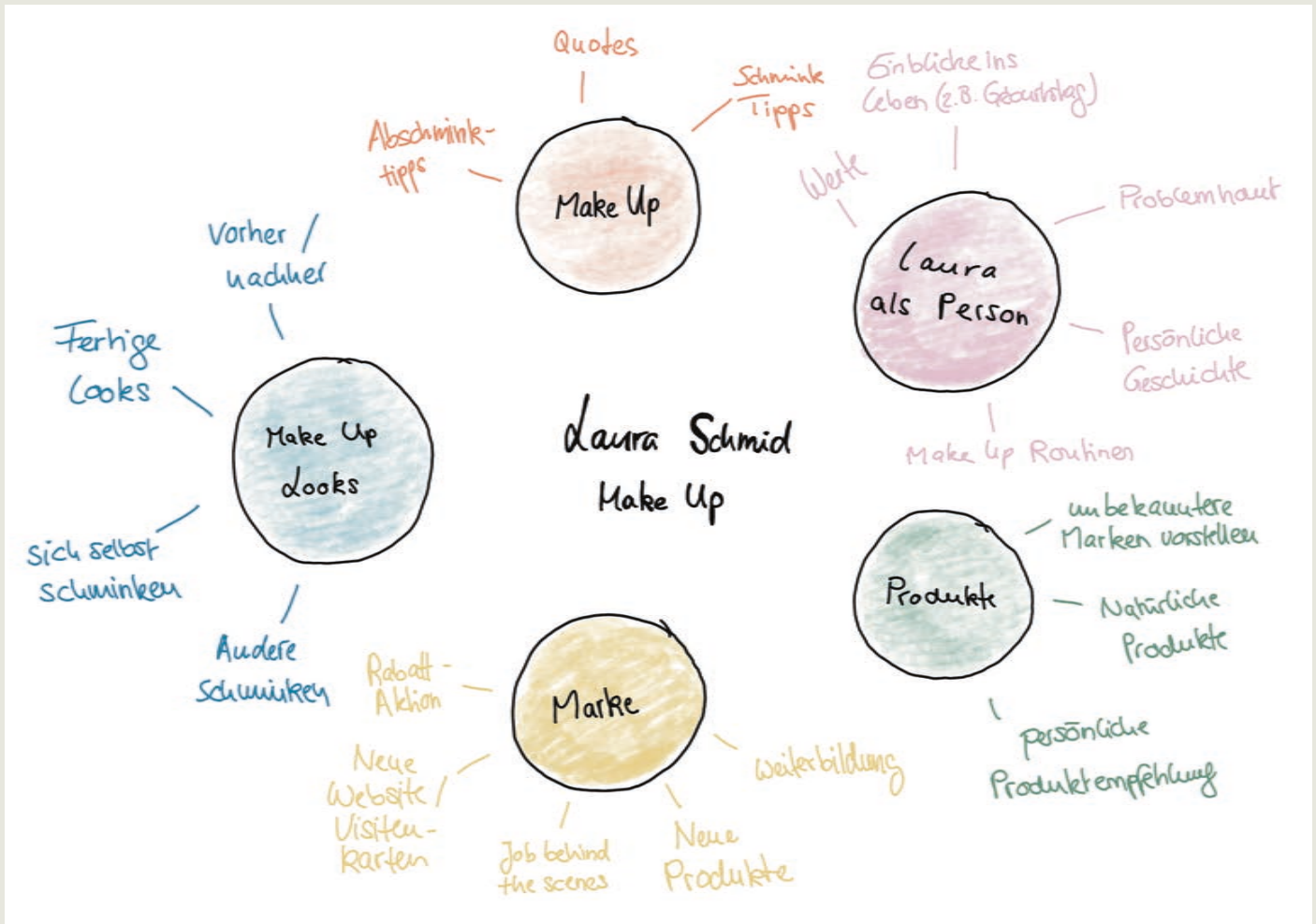


Abbildung 49 Themenfindung mithilfe von Themencluster
 Quelle: Eigene Darstellung; Nach Löffler & Van Tübbergen, 2023, S. 228



Abbildung 50 Instagram Feed mit veröffentlichten Themen
 Quelle: Eigene Darstellung; Instagram

Schritt 3 – Wahl des Content Formats

Als Content Formate werden alle Formate gewählt, die Instagram anbietet. Die Kombination aus Video (Story für 24 h und Reels), Foto und Text (Captions & Umfragen) sorgen für Abwechslung.

Schritt 4 – Content Mix

Für den Content Mix wurde das *vier bzw. fünf Säulen Modell* genutzt, das auf Seite 61 vorgestellt wurde, da es sich stark an den Bedürfnissen der Social Media Nutzer:innen orientiert. Der Schwerpunkt dabei liegt auf Personal Content (z.B. Einblicke ins Leben oder in den späteren Berufsalltag) um die Nähe zur Zielgruppe herzustellen und deren Vertrauen zu gewinnen. Der Content kann z.B. durch unterhaltsame Captions gleichzeitig zu *Entertaining Content* werden oder zu *Informational Content* durch das Vermitteln von Informationen (z.B. zu bestimmten Anlässen). *Selling Content* kann durch Rabatte zu bestimmten Anlässen oder in Zukunft, durch das Präsentieren der eigenen Produktlinie umgesetzt werden. *Educational Content* wird durch die „Get ready with me“ Reels oder durch das Erklären von Themen wie z.B. wie Sonnencreme im Zusammenhang mit Make Up verwendet werden kann.

Schritt 5 – Content Frequenz

Da neben dem aktuellen Hauptberuf die Zeit begrenzt ist, wurde für Laura eine Frequenz von zwei Mal die Woche festgelegt. Um ungefähr gleichmäßig viel Zeit zwischen den Veröffentlichungen zu haben, wurde vorerst Mittwoch und Sonntag, jeweils zwischen 20 und 21 Uhr festgelegt. Die Hauptzielgruppe hat zu dieser Zeit Feierabend und zu Hause Zeit für Social Media. Sonntagabend werden die meisten auch zuhause verbringen, da sie am nächsten Tag wieder arbeiten müssen. Zwischendurch werden Storys, z.B. Umfragen gepostet, aktuelle Themen aus dem Leben (z.B. Jobs oder Neuigkeiten) oder relevanter Content von anderen repostet.

Schritt 6 – Content-Guideline

In der Social Media Guideline für Laura wurde festgelegt, wie sie mit den Follower:innen kommuniziert (inkl. Ansprache und Grußformel), welche Wörter vermieden werden, was die Netiquette beinhaltet (inkl. dem Umgang mit Verstößen) und die Designgrundregeln für den Content.

Für die Kommunikation in den Captions wird, zum Tone of Voice passend eine lockere, sympathische und teilweise humorvolle Ansprache gewählt mit dem Pronomen „ihr“. Hier wird geschrieben, wie Laura auch sprechen würde. In der direkten Kommunikation, z.B. im Chat oder in Kommentaren werden die Follower:innen mit dem Vornamen angesprochen, falls dieser bekannt ist und auch mit einer lockeren Ansprache begrüßt (z.B. „Hallo“ oder „Hi“) und verabschiedet (z.B. „Liebe Grüße Laura“). Ausnahmen sind Kontaktaufnahmen, in denen das Pronomen „Sie“ verwendet wird, hier wird auf die Höflichkeitsform eingegangen und ebenfalls das „Sie“ verwendet.

Die Wörter, die vermieden werden, richten sich nach der Negativ - und Positiv - Liste im Brand Guide, diese werden darum nicht noch einmal aufgegriffen. Das sind unter anderem die Wörter „Beauty“ (außer in englischen Wörtern, wie Beauty Standard“) und „dekorative Kosmetik“.

In der Netiquette gilt, dass rassistische, sexistische, homophobe, transphobe und beleidigende Kommentare nicht geduldet werden. Diese werden an Instagram gemeldet und der dazugehörige Account blockiert. Um deutlich zu machen, dass so ein Verhalten nicht gutgeheißen wird, kann der Kommentar anonym als Story mit einem kurzen Statement dazu repostet werden.

Damit der Content im Feed einheitlich gestaltet ist werden Rahmenbedingungen dafür festgelegt. Das ist besonders wichtig bei wiederkehrendem Content, wie z.B. die *Get ready with me's* (GRWM) oder Infoposts. Auf alle Fotos (ausgenommen Fotos, auf denen ein fertiges Make Up zu sehen ist) wird der für Laura erstellte Filter von der App VSCO verwendet.

Netiquette

Beleidigende, rassistische, sexistische, homophobe oder transphobe Kommentare werden nicht geduldet und an Instagram gemeldet oder, je nach Kommentar zur Anzeige gebracht.

Ansprache

- locker, humorvoll- „ihr“ („Sie“ falls erwünscht)
- Ansprache: „Hallo Name / Hi Name“
- Grußformel: „Liebe Grüße Laura“

Infoposts

- Überschriften Laisha
- Texte Bicyclette Thin
- Hervorhebungen Bicyclette Bold
- Hintergründe abwechselnd in Brand Farben

Filter

Einheitlicher VSCO Filter für alle Bilder im Feed (ausgenommen Bilder, die Make Up zeigen)



Vorher

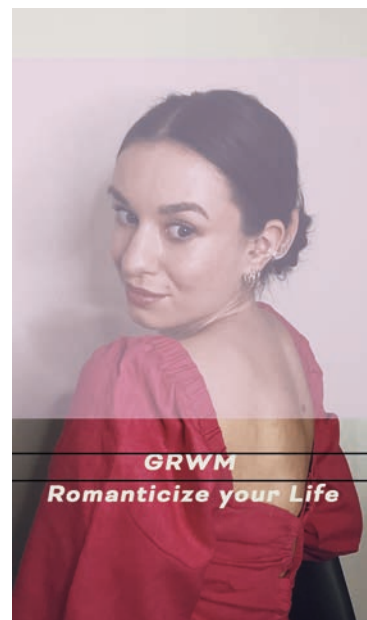


Nachher

Content Guideline

GRWM

- Titelfoto vor ruhigem, hellem (wenn möglich weißem) Hintergrund
- Video vor ruhigem hellem Hintergrund
- Einheitliche Beleuchtung mit Ringlicht
- Titelbild mit VSCO Filter
- Titel auf Titelbild außerhalb des Anzeigebereichs des Feed platzieren (siehe Vorlage Photoshop); Bicyclette Bold)
- Mit lizenzfreier, passender Musik unterlegen



Vorlage Photoshop

Abbildung 51 Content Guideline
Quelle: Eigene Darstellung

6.5 Umsetzung des Contentplans

Für die Umsetzung des Contentplans wurden die kostenlose Version von Trello benutzt. Sie bietet mit der Board Ansicht (siehe Abb. 52) eine gute Übersicht über die Wochen und lässt sich übersichtlich und ansprechend gestalten.

Der Contentplan auf Trello beinhaltet den groben Themenplan (ganz rechts) mit Content-Ideen für die nächsten sechs bis zwölf Monate und ein ausführlicherer Redaktionsplan für die kommenden vier Wochen. Pro Wochen wurde jeweils eine Liste angelegt, welche nach der jeweiligen Kalenderwochen benannt ist.

Unter den Listen befinden sich „Karten“, die einen kurzen Titel, der den Content beschreibt, beinhalten und Labels, die beschreiben, ob es sich um eine Story oder einen Beitrag (Feed) handelt und in welchem Bearbeitungsstatus sich der Content befindet. Die Labels wurden bewusst so angelegt, dass der Bearbeitungsstatus vor der Veröffentlichungsart steht, um einen guten Überblick zu behalten. Hinter dem Titel steht jeweils ein Kürzel für die *fünf Content Säulen*, um einen Überblick zu haben, wie häufig diese bespielt werden.

Innerhalb einer Karte wird unter „Beschreibung“ angegeben, um was es in dem Post geht, um welches Content-Format es sich handelt (Reel / Bild / Carousel) und wann es veröffentlicht wird. Der zu veröffentlichende Content wird als Datei angehängt und erscheint als Bild in der Übersicht. Abbildung 53 zeigt eine Karte aus Kalenderwoche 30, hierbei handelt es sich um *personal content* (P), der am 26. Juli im Feed als Carousel veröffentlicht wird. Nach der Veröffentlichung wird der Post in der Story repostet um mehr Follower:innen zu erreichen. Die jeweiligen Textentwürfe wurden selbst geschrieben, um Laura für den Anfang eine Hilfestellung zu geben. Sie hat die Texte vor dem Veröffentlichen so angepasst, dass sie nach ihr klingen.

Die Veröffentlichung von Content auf Lauras Instagram Profil hat am 09. Juli 2023 begonnen. Die erste Veröffentlichung war ein Foto mit einem Kalender, der ankündigt, dass ab dem 16. Juli das Profil zu Leben erweckt wird (siehe Abb. 52, KW 27). Hierfür wurde eine Vorlage auf Canva angepasst (von Aelina Design, o.D.). Dieser Post wurde auch als Story repostet. Am 12. Juli um 20 Uhr wurde eine Story mit Countdown zum 16. veröffentlicht, die das Hauptbild des Vorstellungsvideos in Schwarz-weiß zeigen. Der Countdown verdeckt dabei einen Großteil des Bildes, um das Interesse zu wecken. Zusätzlich wurde der Standort Heilbronn getaggt und die Hashtags erklären #NewChapter, #MakeUpArtist, #MakeUpArtistHeilbronn, #MakeUpArtiststuttgart und #NewProfile erstellt, um mehr Reichweite zu generieren.

Verwendete Tools

Tool	Trello
	Canva

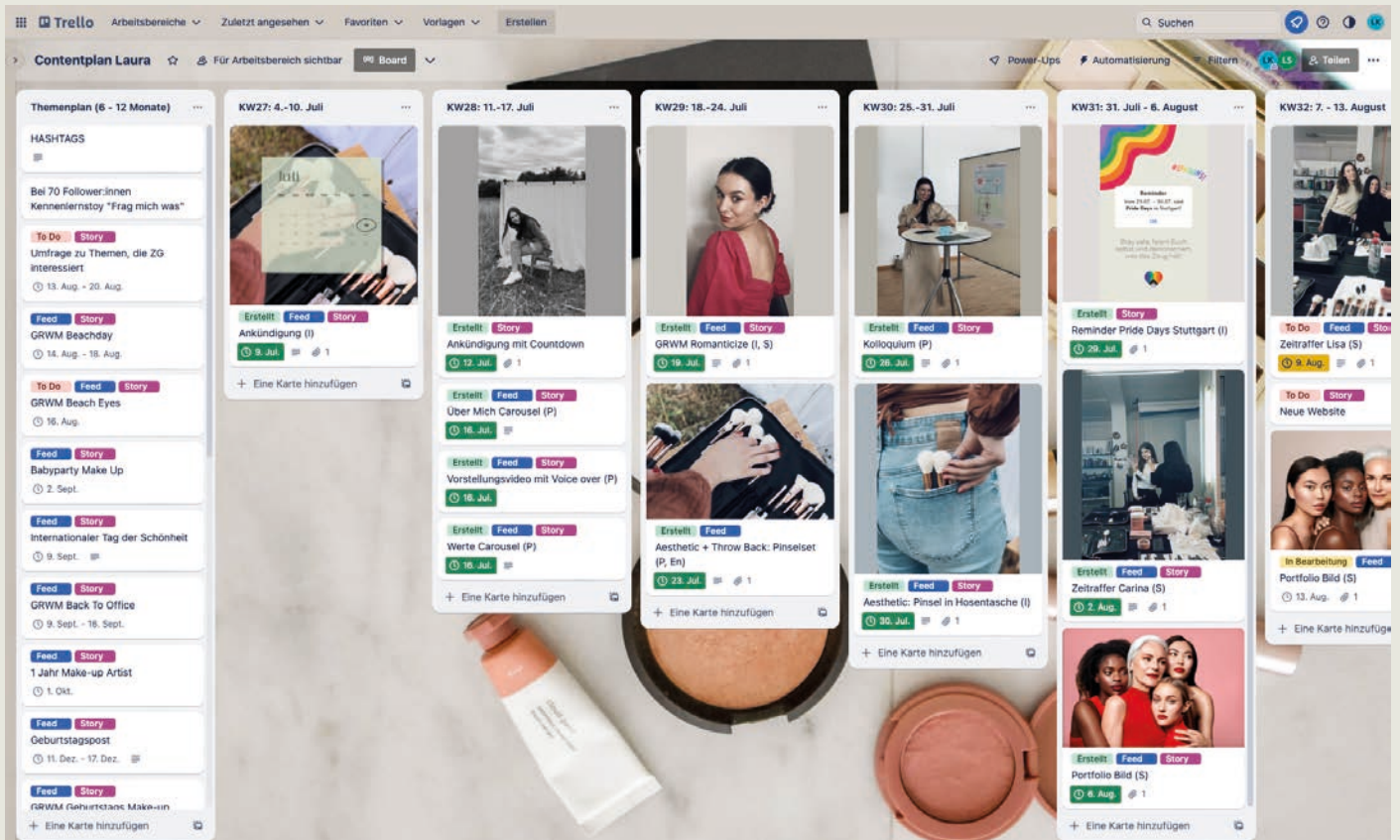


Abbildung 52 Contentplan in Board Ansicht Trello
 Quelle: Eigene Darstellung; Trello; Aelina Design, o.D.; Barucha, Schmid



Abbildung 53 Karte der Liste Kalenderwoche 27 auf Trello
 Quelle: Eigene Darstellung; Trello

6.6 Sieben Tipps für erfolgreichen Content

Tipp 1 Qualität vor Quantität

Um der Zielgruppe hochwertigen Content anbieten zu können wurde, wie bereits beschrieben, eine Frequenz von zwei Mal die Woche festgelegt. Es wurde darauf geachtet, dass Themen rund um Lauras Können und Make Up gewählt wurden, welche für die Zielgruppe relevant sind. Die Captions werden mehrmals und im Vier-Augen-Prinzip korrekturgelesen, um Fehler zu vermeiden.

Tipp 2 Einheitlichkeit und Abwechslung kreieren

Durch einen Farbfilter, der für alle im Feed angezeigten Bilder verwendet wird (außer für die professionellen Portfoliobilder, hier ist das nicht erlaubt) wird ein einheitliches Auftreten geschaffen. Infoposts passen durch ihre Farbgebung zusammen und bilden ein rundes Gesamtbild. Die unterschiedlichen Videos, wie z.B. die Get Ready With Me's oder beim Schminken von anderen sorgen für Abwechslung. Inhaltlich beschäftigen sich die Themen rund um Make Up und Laura als Make Up Artist. Dadurch bleibt es abwechslungsreich.

Verwendete Tools

App	VSCO (Filter), Preview (Feedplanung)
-----	--------------------------------------

Tipp 3 Nähe schaffen

Wie bereits erwähnt, wird durch das Veröffentlichen von personal Content, der Einblicke in das Leben von Laura bietet Nähe zur Zielgruppe hergestellt. Zusätzlich zum personal Content und bei nicht-personal Content wird durch eine natürliche und direkte Ansprache mit „ihr“ / „euch“ in den Captions Nähe geschaffen. Wenn es zum Thema passt, werden Texte hier auch humorvoll verpackt. (siehe Abb. 54)

Swipe nach links um mein Natural Make Up Look zu sehen. P.S.: nach so einem aufregenden Tag war - bis auf meinen roten Lippenstift 😊 - alles noch on fleek! 🤪

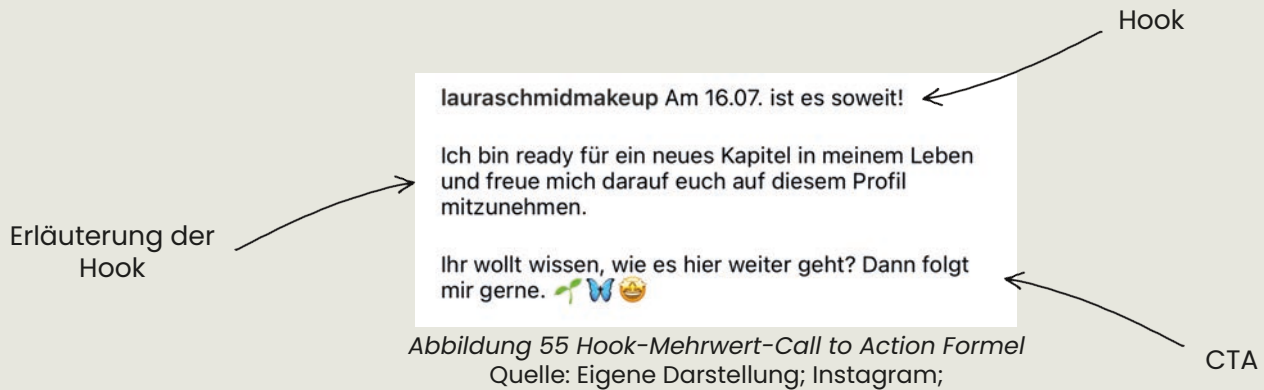
Abbildung 54 Humorvolle Caption
Quelle: Eigene Darstellung; Instagram

Tipp 4 Think different

Durch ein moderneres und gleichzeitig natürliches Auftreten soll sich Laura von der Masse abheben. Damit sich neue Besucher:innen auf ihrem Profil direkt ein Bild von Laura machen können wurden die Beiträge über sie, das Vorstellungs-Reel und ihre Werte gepinnt. So sind diese immer direkt an oberster Stelle und auf den ersten Blick sichtbar, wenn man auf das Profil kommt. Diese Art der Vorstellung wurde auf keinem Profil sonst genutzt, die analysiert wurden. Zusätzlich wurde versucht den Content so persönlich wie möglich zu gestalten, indem es auf die Brand Personality und das Brand Design abgestimmt wurde. Durch das Kreieren eines eigenen Looks wird Einzigartigkeit beim Content geschaffen.

Tipp 5 Captions

Die Hook – Mehrwert – Call to Action Formel auf Seite 40 wurde auch auf Lauras Captions angewandt, wenn es zum Content gepasst hat (siehe Abb. 55). Beispiel Die Captions wurden so gewählt, dass sie den grafischen Content abrunden oder ergänzen. Hierfür wurde immer wieder Humor und eine lockere Sprache verwendet.



Tipp 6 Interaktion erzeugen

Wie bereits in *Punkt 5 Captions* genannt, werden auch auf Lauras Profil Call to Actions genutzt, um Interaktion zu erzeugen. Die Follower:innen werden z.B. aufgefordert den Content zu kommentieren oder sie zu kontaktieren, wenn sie einen Termin mit ihr ausmachen wollen. Es wird nicht unter jedem Content ein Call to Action verwendet und bei Verwendung maximal einer.

Tipp 7 Hashtags

Laut *Best-Hashtags.com*, sind die erfolgreichsten Hashtags für Make Up Artist auf Instagram, die in Anhang 5. Zusätzlich wurde Chat GPT dazu befragt (Anhang 6). Aus beiden Ergebnissen wurden die relevantesten Hashtags für Laura zusammengetragen. (siehe Abb. 56) Diese wurden in Trello als oberste Karte unter dem Themenplan eingefügt und können von dort in Instagram kopiert werden. Das spart Zeit und schafft Einheitlichkeit. Hashtags, die nicht immer genutzt werden und nur vereinzelt zum Content passen (z.B. #BrautMakeUp) werden individuell hinzugefügt.

#MakeUpArtist #MakeUp #MakeUpArtistStuttgart #MakeUpArtistHeilbronn
#LauraSchmidMakeUp #MakeUpOfTheDay #MakeupInspiration #MakeupLover
#MakeupTransformation #MakeUpTips #MakeUpLook #MakeUpIdea #GetReadyWithMe
#SkinCare #EyeShadow #WeddingLook #WeddingMakeUp #BrautMakeUp #BridalMakeUp
#HochzeitsMakeUp #NaturalMakeUp #NaturalBeauty #Glow #EditorialMakeUp
#NatürlichesMakeUp #NaturalMakeUp

Abbildung 56 Auswahl der Hashtags
Quelle: Eigene Darstellung

Verwendete Tools

Websites	Best-hashtags.com; ChatGPT
----------	----------------------------

6.7 Zahlen, Daten, Fakten: Miss deinen Erfolg

Um regelmäßig zu verfolgen, wie viele Menschen Lauras Instagram Account erreicht und welche Inhalte gut bei der Zielgruppe ankommen werden das *Professional Dashboard* und die *Insights* von Instagram von den letzten 30 Tagen (08. Juli – 06. August) eingesehen. Als Messwert für die Reichweite werden die erreichten Konten genutzt, für das Vertrauen und die Nähe zur Zielgruppe die Follower:innenanzahl und deren Interaktionen.

Reichweite

In den letzten 30 Tagen wurden insgesamt 956 Konten erreicht, 28 davon waren Follower:innen und 928 Nicht-Follower:innen (siehe Abb. 57).

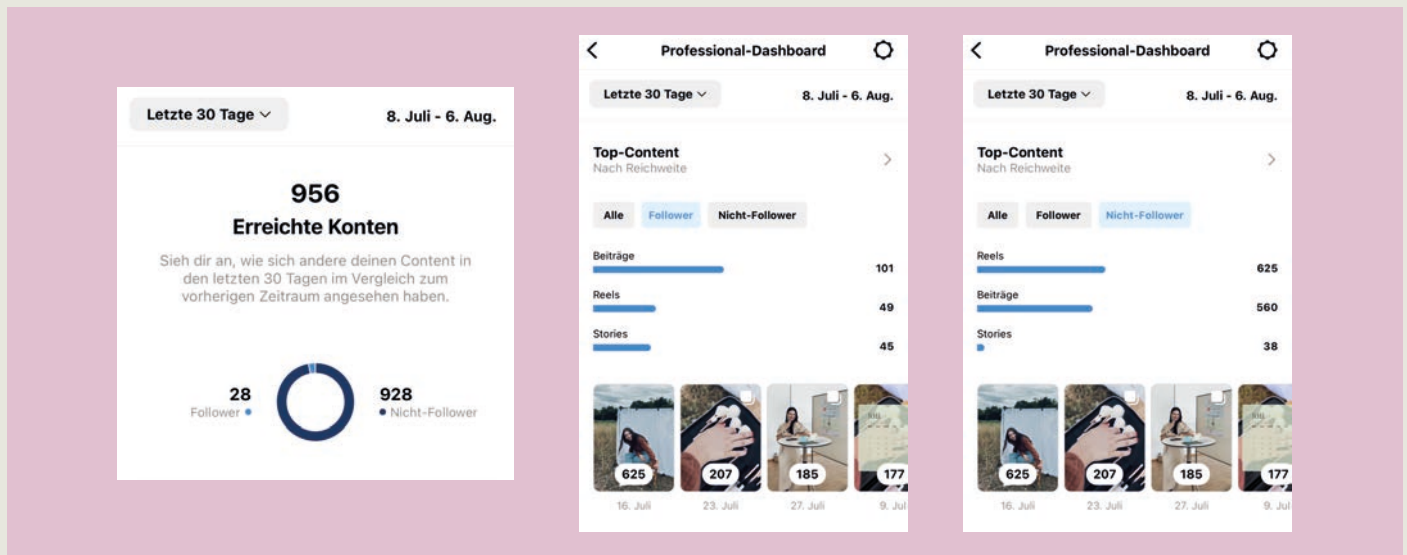


Abbildung 57 Erreichte Konten auf Instagram mit Unterteilung in Follower:innen und Nicht-Follower:innen
Quelle: Eigene Darstellung; Instagram

Spannend zu sehen ist hier, dass die Follower:innen besser durch Beiträge und Stories erreicht wurden und Nicht-Follower:innen durch Reels und Beiträge. Um hier mehr Einblicke zu gewinnen, wird in Zukunft beobachtet, ob durch das häufigere Veröffentlichen von Reels die Reichweite zu Nicht-Follower:innen gesteigert werden kann und somit neue Follower:innen gewonnen werden. Zusätzlich können in Zukunft, wenn der Wachstum der Reichweite gleichbleibend ist oder sinkt, die Veröffentlichungstage angepasst werden, um zu prüfen, ob an anderen Tagen Reichweite erzielt werden könnte. Aus diesen Zahlen errechnet sich eine Reichweite von 51,8 % (siehe Formel in Abb. 58), was gut ist, laut Janina Jechorek von Hubspot (2023) gelten für kleinen Accounts (bis zu 10 Tausend Follower:innen) Werte ab ca. 36 % als positiv.

$$\frac{(\text{Erreichte Follower:innen} \times 100)}{\text{Gesamtzahl Follower:innen}} = \text{Reichweite}$$

Abbildung 58 Formel zur Berechnung der Reichweite
Quelle: Eigene Darstellung; Olschewsky, o.D.

Neue Follower:innen

$$\frac{\text{Neue Follower:innen}}{\text{Gesamtzahl Follower:innen}} \times 100 = \text{Wachstumsrate}$$

(Likes + Kommentare + Share's + Save's)

$$\frac{\text{(Likes + Kommentare + Share's + Save's)}}{\text{gesamte Reichweite}} = \text{Interaktionsrate}$$

Abbildung 59 Formel zur Berechnung der Wachstumsrate
Quelle: Eigene Darstellung; Olschewsky, o.D.

Abbildung 60 Formel zur Berechnung der Interaktionsrate
Quelle: Eigene Darstellung; Sehl & Tien, 2023

Vertrauen / Nähe zur Zielgruppe

Hier werden die Follower:innenanzahl und die Interaktionen (Engagements) der letzten 30 Tage betrachtet. Leider bietet *Instagram* erst ab einer Anzahl von 100 Follower:innen einen tieferen Einblick in deren Daten, darum müssen die Zahlen erst einmal selbst beobachtet werden. Am 16. Juli wurde mit 12 Follower:innen begonnen regelmäßige Content zu veröffentlichen. Mittlerweile (am 06. August) sind es 54 Follower:innen, das ergibt eine Wachstumsrate von 77,8 % (siehe Formel Abb. 59). Hierbei muss beachtet werden, dass es sich nicht nur um potenzielle Kund:innen handelt. Bei der Gründung des Accounts sind viele Freund:innen zur Unterstützung gefolgt. 2020 war eine jährliche Wachstumsrate von durchschnittlich 21 %, bei zwei Veröffentlichungen in der Woche normal (vgl. Firsching, 2020). Lauras Wachstumsrate wird im nächsten Monat voraussichtlich wieder einstürzen, darum ist es wichtig diese weiterhin, einmal im Monat, zu betrachten, um herauszufinden welcher „echte“ Wachstum in Zukunft erreicht wird.

Insgesamt haben in den letzten 30 Tagen 71 Konten mit Lauras Content interagiert. 39 davon waren Follower:innen, 32 waren Nicht-Follower:innen, insgesamt gab es 342 Interaktionen (siehe Anhang 7). Beide Gruppen haben dabei am Meisten mit Beiträgen interagiert, vor allem durch Likes. Vereinzelt gab es auch Kommentare, diese bezogen sich bisher aber noch nicht auf die Call to Actions. Um in Zukunft eine Veränderung im Interaktionsverhalten der Nutzer:innen feststellen zu können, wurde die Interaktionsrate nach Reichweite berechnet, diese liegt bei 4,82 % (siehe Formel Abb. 60) Das ist positiv, da eine Interaktionsrate zwischen 1 % und 5 % als gut gilt (vgl. Sehl & Tien, 2023).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Lauras Profil einen positiven Start hatte. Einige Daten, wie z.B. die Wachstumsrate sind noch nicht aussagekräftig, das wird sich in den nächsten Monaten aber einpendeln. Weiterhin wird der Account einmal im Monat ausgewertet, um Verschlechterungen schnell entgegen wirken zu können.

Verwendete Tools

App

Instagram

**>>Mithilfe eines
authentischen
Brandings,
einer Online Präsenz &
Durchhaltevermögen
schafft man es
in die Köpfe
- und Herzen -
der Zielgruppe.<<**

Fazit

Dieser Praxisleitfaden hat gezeigt, dass der Aufbau von Brand Awareness Start Ups vor eine Herausforderung stellen kann und Arbeit und Ausdauer benötigt. Dieser Herausforderung kann mithilfe der im Praxisleitfaden behandelten Themen entgegengetreten werden, indem er Start Ups dabei unterstützt eine einzigartige Marke zu kreieren, die konkurrenzfähig ist und sich in den Köpfen der Zielgruppe verankert. Die Brand Personality und das Brand Design bilden hierbei die Basis für die Erfolgchance. Durch sie wird ein einheitlicher Auftritt kreiert, durch den die Zielgruppe Vertrauen zur Marke aufbaut. Die Online Präsenz der Marke, durch die Website und Social Media sorgt dafür, dass die Marke von der Zielgruppe gefunden wird und generiert so Reichweite. Das Vertrauen und die Reichweite erhöhen die Brand Awareness.

Innerhalb des Anwendungsteils des Leitfadens wurde innerhalb von 4 Monaten eine Marke geschaffen, die gute Voraussetzungen hat Brand Awareness zu kreieren. Durch das authentische Branding und den transparenten und nahbaren Auftritt auf der Website und Social Media hebt sie sich von der Konkurrenz ab und ist dabei auf die Zielgruppe ausgerichtet. Erste positive Ergebnisse, wie die Reichweite auf Instagram und Feedback zur Marke, sind ein guter Indikator dafür, dass der Praxisleitfaden erste Erfolge zeigt. Für eindeutigere Ergebnisse war die Zeitspanne der Messung allerdings zu kurz, hier wird die Zeit zeigen, wie sich die Marke entwickelt.

Anhangsverzeichnis

Anhang 1 Auswertung der Konkurrenzanalyse der Websites	II
Anhang 2 Ergebnis des On Page SEO Checkers von Semrush -----	III
Anhang 3 Übersicht der generierten Leads über das WIX Formular -----	III
Anhang 4 Auswertung der Konkurrenzanalyse auf Instagram -----	IV
Anhang 5 Beliebteste Hashtags für Make Up Artists laut best-hashtags.com -----	V
Anhang 6 Beliebteste Hashtags für Make Up Artists laut ChatGPT -----	V
Anhang 7 Interagierende Konten mit Unterteilung in Follower:innen und Nicht-Follower:innen -----	VI

Bewertungskriterien:
Google durch Namen + Make Up googeln einfach zu finden, 0=nicht, 10=Top Treffer
Erster Eindruck: 0=Startseite unübersichtlich; 10=Man weiß direkt, worum es geht
Stil: 0=veraltet; 10=Modern
Über mich: 0=keine Angaben; 10=Vorstellung, Nahbar, Sympathisch
Bilder: 0=keine Bilder/schlechte Qualität; 10=Top Bilder, aber nicht zu groß (Ladezeit)
Responsive: 0=keine Mobile Ansicht; 10=Mobile Ansicht
Inhalt: 0=Nur Makeup; 10=Privates/Professionelle Fotos etc.
Technik: 0=Schlecht programmiert; 10=Top programmiert/einfach zu navigieren
Sprache: 0=Keine direkte Ansprache/oberflächlich; 10=Direkte persönliche Ansprache und ausführliche Angaben & USP
Übersicht: 0=unübersichtlich; 10=übersichtlich
Referenzen: 0=keine Referenzen; 10=Referenzen vorhanden
Preise: 0=keine Preise vorhanden; 10= Richtpreise auf Homepage
Social Media: 0=Social Media nicht verlinkt; 10=Social Media verlinkt
Kontakt: 0=keine Kontaktmöglichkeit; 10=Kontaktformular einfach zu finden
DSGVO: Datenschutz, Hinweis für Cookies 0=Nein; 10=Ja
Impressum: 0=kein Impressum vorhanden; 10=Impressum vorhanden.

Name	Internetseite	Google Eindruck	Stil	Über mich	Bilder	Re-sponsiv	Inhalt	Technik	Sprache	Übersicht	Preise	Ref.	Social Media	Kontakt	DSGVO	Imp.	Gesamt	Kommentar
Charis Wolf	https://www.chariswolf.com/kontakt.html	10	3	1	10	6	10	7	10	8	10	10	10	10	10	10	116,00	Sehr aufwendig, aber altmodisch
Kirsten Schulte	https://kirsten-makeupartist.de/	8	6	9	10	10	8	6	6	8	6	10	8	10	10	10	137,00	Sehr aufwendig, viel Inhalt, unübersichtlich
Monia Soehner	https://www.monia-soehner.com/braute/	7	5	7	8	4	5	6	2	7	0	6	8	8	10	10	93,00	Stark überladen. Kein USP oder ähnliches erkennbar
Nadia Nora	https://hadianora.com/	10	6	8	4	6	8	2	8	4	8	0	10	2	0	5	81,00	WordPress-Seite mit kaum Inhalt: Bilder ok
Sabrina Flaig	https://sabrina-flaig.de/	10	6	4	0	5	8	4	1	5	3	0	6	5	10	10	83,00	Zu überladen. Kein USP oder ähnliches erkennbar. Zu viele Bilder, Ladezeiten hoch.
Terry Borska	https://stylist-b.com/	10	7	5	1	5	7	1	4	3	6	0	6	4	0	0	67,00	Unterschiedliche Anrede, Wenig Inhalt
Katrin Vuuk	https://www.katrinvuuk.com/	10	8	5	0	4	5	2	5	1	6	0	0	6	8	10	80,00	Zu wenig Inhalt
Ann-Kathrin Klein	https://annkathrinklein.com/	10	7	5	6	5	7	5	6	4	6	10	0	6	10	10	95,00	Etwas unübersichtlich, wirkt veraltet
Ewelina Dryk	https://butterydryk.com/	10	4	4	4	6	6	3	3	4	7	0	10	6	0	8	85,00	Technisch nicht gut gemacht.
Franziska Joos	https://www.franziska-joos.de/about	10	4	4	4	4	4	4	1	4	3	0	2	6	10	10	80,00	Etwas unübersichtlich. Mobile Version besser.

Anhang 1 Auswertung der Konkurrenzanalyse der Websites
Quelle: Eigene Darstellung

On Page SEO Checker: www.laura-schmid.de Erneut Keywords und Seiten importieren

Heilbronn, Baden-Württemberg, Germany - Deutsch www.laura-schmid.de Letztes Update: 6. Aug. 2023

Übersicht Optimierungsideen Top-10-Benchmarking Ideen-Aufgaben

[← Zurück zu Landing-Pages](#)

<https://www.laura-schmid.de/> An Trello senden

Landing-Page für 1 Keyword: make up artist heilbronn make up artist stuttgart

St Strategie ⌵ <small>Anhand von Daten Ihrer Top 10 Rivalen</small>	✓ Ihre SEO-Strategie benötigt keine Verbesserungen. Info	
	✓ Keine Keyword-Kannibalisierung Info	
Sf SERP-Funktionen ⌵ <small>Anhand von Daten Ihrer Top 10 Rivalen</small>	✓ Wenn es wahrscheinlich ist, dass Ihre Seite ein hervorgehobenes Snippet erreicht, zeigen wir Ihnen, wie Sie Ihre Chancen verbessern können. Info	
	✓ Wenn wir erkennen, dass eine Sterne-Bewertung für Ihre Seite angezeigt werden sollte, stellen wir eine Idee bereit. Info	
In Inhalt ⌵ <small>Anhand von Daten Ihrer Top 10 Rivalen</small>	<ul style="list-style-type: none"> Verwenden Sie Ziel-Keywords im <h1>-Tag. Ihr <h1>-Tag enthält keine Ihrer Ziel-Keywords. Fügen Sie mindestens eines zum <h1>-Tag hinzu. make up artist heilbronn make up artist stuttgart Detaillierte Analyse anzeigen 	Warum sollte ich dies tun? Schwierigkeit:
	<ul style="list-style-type: none"> Verwenden Sie Ziel-Keywords im <title>-Tag. Ihr <title>-Tag enthält keine Ihrer Ziel-Keywords. Fügen Sie mindestens eines zum <title>-Tag hinzu. make up artist heilbronn make up artist stuttgart Detaillierte Analyse anzeigen 	Warum sollte ich dies tun? Schwierigkeit:
	✓ <body>-Tag enthält Ziel-Keywords. Info	

Anhang 2 Ergebnis des On Page SEO Checkers von Semrush
 Quelle: Eigene Darstellung; Semrush (S.125)

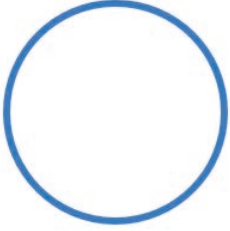
Leads

Klick-auf-Kontakt
0

Es gab keine Klicks auf die Telefonnummer, E-Mail-Adresse oder das WhatsApp-Symbol auf deiner Website.

Neue Leads
1 0 %

Top-Lead-Quellen



● Wix Forms
100% * 1

[Vollständigen Bericht ansehen](#)

Anhang 3 Übersicht der generierten Leads über das WIX Formular
 Quelle: Eigene Darstellung; Semrush (S.127)

Bewertungskriterien:
 Frequenz: 0=Keine; 10=Regelmäßig
 Growth=Wachstum/Tag errechnet sich aus Tagen seit Release und Anzahl der Follower. Je höher, desto besser
 Likes/Post=Von niedrigstem Wert bis höchstem
 Quote: Verhältnis aus Follower:innen und durchschnittlichen Likes pro Post. Je höher, desto besser
 Content: 0=Nur eigene Makeup Fotos; 10=Abwechslung: Bilder/ Carousel/ Videos/ Reels
 Inhalt: 0=Nur eigene Makeup Fotos; 10=Privates/ Professionelle Fotos etc.
 Sprache: 0=Keine direkte Ansprache/ oberflächlich; 10=Direkte persönlich esympathisch eAnsprache. nahbar
 USP: Ja/ Nein. Nicht Teil der Gesamtbewertung
 Eindruck: 0=Kein einheitlicher Feed; 10=Durchdacht und einheitlich
 Competitor: 0=Keine Konkurrenz/ andere Zielgruppe; 10=Direkte Konkurrenz
 Gesamt: Je höher, desto besser

Name	Ort	Follower:innen	Freq.	Release	Growth	Likes/ Post	Quote	Cont.	Inhalt	Sprache	USP	Eindruck	Comp.	Gesamt	Kommentar				
chriswolffstyling	Stuttgart	1962	1	Jan. 18	1,04	Likes nicht einsehbar													
kirsten_makeupartist	Stuttgart	2.116	2	Mar. 16	1,26	35	450	2,18	5	3	1	Nein	6	Nein	5	5	18,04	Viele professionelle Bilder; nichts Persönliches	
stylst_bk	Mannheim	476	0	Aug. 16	5,39	21	43	3,72	5	3	6	Nein	1	Nein	5	5	27,26	Veganes Make Up; viele professionelle Bilder	
butterfly_find_your_own_beauty	Bad Wimpfen	707	5	Jan. 20	1,86	32	55	4,06	7	1	0	Nein	5	Nein	6	6	20,39	Einheitlicher Feed	
franziska_joss_makeup	Ludwigsburg	1.014	1	Aug. 19	1,45	50	80	3,90	5	6	5	Nein	5	Nein	4	1	21,86	Feedback in Story Highlights; zu langer Profiname, Schreibfehler Bio	
nike_nitz	Berlin	2544	0	Apr. 12	1,63	45	139	6,91	6	5	2	Ja	7	Nein	4	4	28,45	Erzählt von ihrer Philosophie in gepinntem Foto	
imn_style_make_up	Heilbronn	94	0	Nov. 22	3,01	13	27	1,18	4	6	0	Nein	2	Nein	5	5	20,01	humorvolle, sympathische, Story Highlights wirken trotz Icons unaufgeräumt	
trendesichter	Heidelberg	1.623	10	Mar. 20	0,74	35	60	8,54	6	7	4	Ja	8	Ja	4	4	45,74	keine richtige Bio, kaum Captions, wenig Bilder; Feed wirkt unaufgeräumt	
tenaahner_make_up	Ludwigsburg	504	0	Jan. 16	5,51	28	46	3,41	8	8	4	Nein	10	Nein	6	6	37,51	Wirkt erfahren (15 Magazine Cover in 2022), international gearbeitet; veröffentlicht täglich	
cycwomem	Stuttgart	278	0	Aug. 18	6,60	15	279	0,47279	8	8	3	Ja	9	Nein	8	8	42,60	Stellt sich in gepinntem Foto sympathisch vor; spezialisiert auf Braut Make Up	

Anhang 4 Auswertung der Konkurrenzanalyse auf Instagram
 Quelle: Eigene Darstellung

BEST #MAKEUPARTIST HASHTAGS

Grow your instagram using the most popular **makeupartist** hashtags

Copy

#makeupartist #makeup #mua #makeuptutorial #beauty #makeuplover #makeupaddict #makeuplooks
#makeupideas #fashion #love #photography #makeupoftheday #bridalmakeup #beautiful #wedding #model
#makeuplook #instagood #instagram #hudabeauty #art #like #lashes #wakepandmakeup #follow
#anastasiabeverlyhills #skincare #makeupwedding #eyeshadow

Second most liked instagram hashtags used with **makeupartist**

Copy

#bride #weddingmakeup #makeuplife #instamakeup #maccosmetics #maquiagem #photooftheday
#makeupwisuda #hair #style #makeupbyme #makeupjunkie #makeupartistsworldwide #cosmetics #muas
#bhfyp #makeupparty #glam #lipstick #muajakarta #hairstylist #explorepage #maquillage #girl #photo
#photoshoot #morphe #makeupforever #undiscovered #mac

Anhang 5 Beliebteste Hashtags für Make Up Artists laut best-hashtags.com
Quelle: Best-Hashtags, 2022 (S.147)

L

Name me the most successful hashtags for a make up artist on instagram

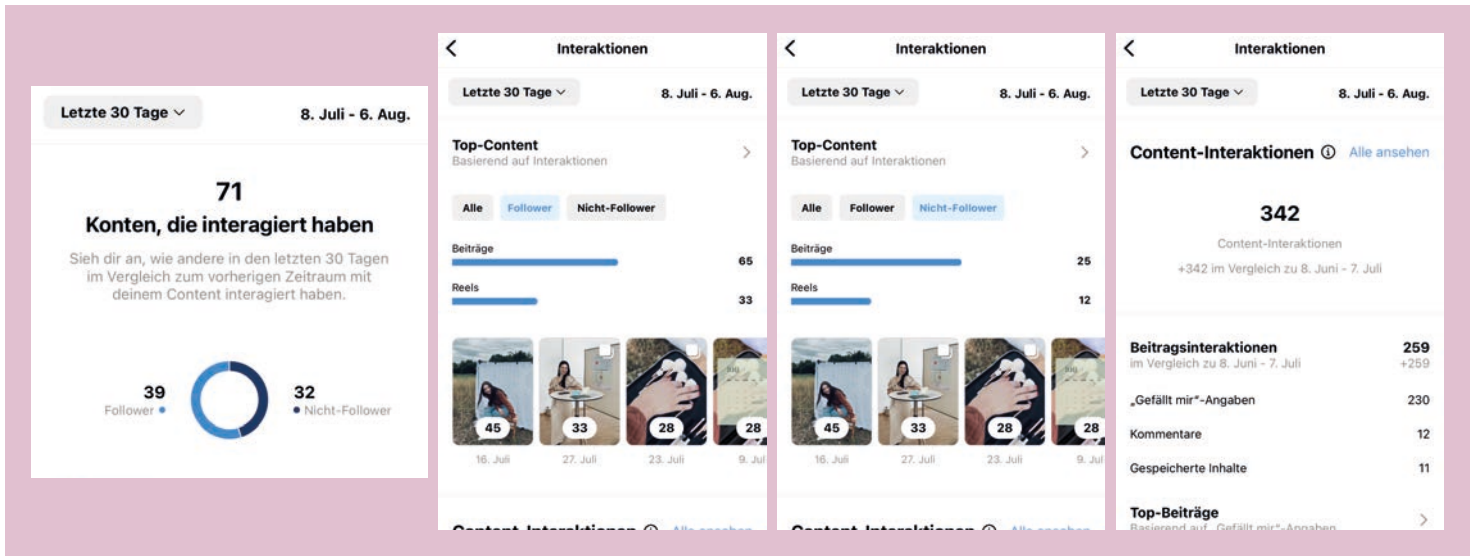


As an AI language model, I don't have real-time data, and my knowledge only goes up to September 2021. The popularity of hashtags can change over time and depend on current trends and events. However, as of my last update, here are some popular and successful hashtags for makeup artists on Instagram:



1. #MakeupArtist
2. #MakeupArtistsWorldwide
3. #MakeupAddict
4. #InstaMakeup
5. #MakeupJunkie
6. #BeautyGuru
7. #MUA
8. #MakeupInspiration
9. #MakeupTutorials
10. #MakeupGoals
11. #MakeupLover
12. #MakeupOfTheDay
13. #MakeupObsessed
14. #MakeupLooks
15. #MakeupTransformation
16. #MakeupTins

Anhang 6 Beliebteste Hashtags für Make Up Artists laut ChatGPT
Quelle: ChatGPT (S.147)



Anhang 7 Interagierende Konten mit Unterteilung in Follower:innen und Nicht-Follower:innen
Quelle: Eigene Darstellung; Instagram

Quellenverzeichnis

- Abi Connick. (2021, September 12). Designing a Jewellery Brand from scratch [Video]. Abgerufen 18. April 2023, von YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=UmJiwtGUgxs>
- Aelina Design. (o.D.). Brown Minimalist Juli 2023 Calendar Instagram Post. Abgerufen 10. Juli 2023, von Canva: <https://www.canva.com/p/templates/EAFnJlu4a4k-brown-minimalist-july-2023-calendar-instagram/post/>
- Alves, M. (2021, Juni 30). Pexels. Abgerufen 09. August 2023, von Pexels: <https://www.pexels.com/de-de/foto/frau-niedlich-lippen-portrat-8561345/>
- Antadze, M. (2020, November 23). Pexels. Abgerufen 09. August 2023, von Pexels: <https://www.pexels.com/de-de/foto/decke-mit-fruchten-auf-gras-in-den-bergen-5968894/>
- ArtNight. (o.D.). Die Bedeutung der Farbe Grün. Abgerufen 22. Mai 2023, von ArtNight: <https://www.artnight.com/blog/gruen-bedeutung/>
- Asana. (o.D.). Arbeitsorganisation kann so einfach sein. Kostenlos starten. Abgerufen 10. August 2023, von Asana: <https://asana.com/de/pricing>
- Aurelius, M. (2021, Oktober 04). Pexels. Abgerufen 09. August 2023, von Pexels: <https://www.pexels.com/photo/friends-bonding-in-the-coffee-shop-9789455/>
- Ay, A. (2021, Januar 29). Unsplash. Abgerufen 09. August 2023, von Unsplash: https://unsplash.com/de/fotos/Tk9m_HP4rgQ
- Bürgin, A. (2023, Juni 07). Brand Design: Die visuelle Erscheinung einer Marke. Abgerufen 03. Juli 2023, von We dot: <https://wedot.ch/lexikon/brand-design>
- Barucha, S. (n.d.). Portfoliofotos ProAcademy Oktober 2022. Stuttgart.
- Basse, L. (2022, Dezember 22). Markenpersönlichkeit: Geben Sie Ihrer Marke eine Identität. Abgerufen 23. April 2023, von Sortlist: <https://www.sortlist.de/blog/markenpersoenlichkeit/>
- Basse, L. (2023, März 30). Web-Controlling: Was passiert auf Ihrer Website? Abgerufen 05. Juli 2023, von Sortlist Blog: <https://www.sortlist.de/blog/web-controlling/>
- Beliebte Vornamen. (o.D.). Die beliebtesten Vornamen des Jahres 1996. Abgerufen 08. Juli 2023, von Beliebte Vornamen: <https://www.beliebte-vornamen.de/jahrgang/j1996>
- Benchmark Design. (2020, Mai 04). Bold Brand Workbook: Wie Sie Insights aus dem Branding nutzen, um relevant für Ihre Zielgruppe zu sein. Abgerufen 05. Juli 2023, von Benchmark Design: https://www.benchmark-design.de/wp-content/uploads/2020/05/Benchmark_bold_brands_Workbook_DE_2005.pdf
- Berger, D. (2023). Corporate Design : Das umfassende Handbuch. (G. Design, Ed.) Bonn: Rheinwerk Verlag.
- Bertelli, M. (2020, März 03). Pexels. Abgerufen 09. August 2023, von Pexels: <https://www.pexels.com/photo/group-of-young-multiethnic-cheerful-colleagues-having-party-after-workday-3856042/>
- Best-Hashtags. (2022, April 12). Best #makeupartist Hashtags. Abgerufen 09. August 2023, von Best-Hashtags: <https://best-hashtags.com/hashtag/makeupartist/>
- Betsch, S., & Märki, P. (2017). Von der strategischen Positionierung zum Design (Vol. Brand Design Strategien für die digitale Welt). (A. Baetzgen, Ed.) Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- Biroscak, M. (2019, August 23). Konkurrenzanalyse: 7 Tipps und Tools zum Website-Check. Abgerufen 05. Juli 2023, von Jimdo: <https://www.jimdo.com/de/magazin/konkurrenzanalyse-7-tipps-tools/>
- Bode, B. (2023, April 10). Instagram-Reichweite erhöhen: So erzielst du mehr Aufmerksamkeit. Abgerufen 06. Juli 2023, von Basic Thinking: <https://www.basicthinking.de/blog/2023/04/10/instagram-reichweite-erhoehen-so-erzielst-du-mehr-aufmerksamkeit/>
- Bogataj, M. (2021, November 11). Wie du deinen USP formulierst und kommunizierst – Schritt-für-Schritt-Anleitung + 2 USP-Formeln. Abgerufen 19. April 2023, von ItHelps: <https://www.ithelps-digital.com/de/blog/online-marketing/usp>
- Bowen, C. (2019, Dezember 22). Unsplash. Abgerufen 09. August 2023, von Unsplash: <https://unsplash.com/de/fotos/TOKVE7PNwAc>
- Brand Trust. (o.D.). Markencharakter. Abgerufen 26. Juni 2023, von Brand Trust: <https://www.brand-trust.de/de/glossar/markencharakter.php>
- Braun, M. (2020, September 09). Social Media Posts – wie oft Sie posten sollten. Abgerufen von Inno One: <https://inno-one.de/social-media-posts-wie-oft-posten/>
- Bullen, E. (2019, Januar 24). 11 of the Best Brand Story Examples. Abgerufen 23. April 2023, von Medium: <https://medium.com/nicely-said/11-of-the-best-brand-story-examples-af098e4ea911>

- Bumgarner, L. (2019). Personal Branding: Why You Need to Know What Makes You YOUUnique and AWEthentic (English Edition). Independently published.
- Caldwell, J. (2020). Voice and Tone Strategy. Denver: XML Press.
- Cantor, A. M. (2020). Die Wichtigkeit von Branding: 3 Gründe, weshalb Branding essentiell ist. Abgerufen 04. Juli 2023, von 99 Designs: <https://99designs.de/blog/logo-und-branding/wichtigkeit-branding/>
- Cardich, E. (2023). Die 5-Step Sichtbarkeits-Roadmap für mehr Wunsch KundInnen und Umsatz. Abgerufen 28. Juni 2023, von Elisabeth Cardich: <https://elisabethcardich.com/kostenlose-ressourcen>
- Cattoni, A. (2021). 5 writing prompts & copywriting exercises for a high-converting sales page. Abgerufen 26. Juni 2023, von Alex Cattoni: <https://www.alexcattoni.com/blog/5-writing-prompts-copywriting-exercises-for-a-high-converting-sales-page/>
- Charlesdeluvio. (2019, April 17). Unsplash. Abgerufen 09. August 2023, von Unsplash: https://unsplash.com/de/fotos/_4K7BwaHUGc
- Chouette, L. (2020, August 02). Unsplash. Abgerufen 09. August 2023, von Unsplash: <https://unsplash.com/de/fotos/l8ebVbQMapQ>
- Comparably. (o.D.). Airbnb Mission, Vision & Values. Abgerufen 24. Juli 2023, von Comparably: <https://www.comparably.com/companies/airbnb/mission#>
- Coombe, W. (2017). 3 Months to No.1: The „No-Nonsense“ SEO Playbook for Getting Your Website Found on Google. United Kingdom: Independently published.
- Cooper, P. (2021, März 12). Die besten Zeiten zum Posten – auf Facebook, Twitter, Instagram und LinkedIn. Abgerufen von Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/de/die-beste-zeit-fuer-social-media-posts/>
- Coppola, D. (2022, Mai 04). Mobile retail commerce sales as percentage of retail e-commerce sales worldwide from 2016 to 2021. Abgerufen 21. Juli 2023, von Statista: <https://www.statista.com/statistics/806336/mobile-retail-commerce-share-worldwide/>
- CosmoStudio. (o.D.). Kostenlose PSD business-briefpapier mock up. Abgerufen 09. August 2023, von Freepik: https://de.freepik.com/freie-psd/business-briefpapier-mock-up_1153894.htm#query=corporate%20identity%20mockup&position=47&from_view=keyword&track=ais
- Cottonbro studio. (2020, April 08). Pexels. Abgerufen 09. Juli 2023, von Pexels: <https://www.pexels.com/photo/white-textile-on-white-textile-4108807/>
- Czaja, S. M. (o.D., 2023). Brand Awareness: Wiedererkennungswert und Markenpräsenz. Abgerufen 09. Juli 2023, von SocialMedia One: <https://socialmediaone.de/brand-awareness-wiedererkennungswert-markenpraesenz/#:~:text=Brand%20Awareness%20bedeutet%20Markenbekanntheit%20und,für%20die%20Erreichung%20weiterer%20Ziele.>
- Datenschutz.org. (2023, Mai 20). Datenschutzerklärung: Inhalt, Beispiel, Muster. Abgerufen 04. August 2023, von Datenschutz.org: <https://www.datenschutz.org/datenschutzerklaerung/>
- Datenwerk. (o.D.). Instagram Algorithmus 2023 – 6 Tipps für deinen Erfolg auf Instagram! Abgerufen von Datenwerk: <https://weblog.datenwerk.at/2023/01/03/instagram-algorithmus-2023-6-tipps-fuer-deinen-erfolg-auf-instagram/>
- deBara, D. (2023, Januar). Was ist Markenidentität? Und wie entwickelst und designst du sie? Abgerufen 05. Juli 2023, von 99 Designs: <https://99designs.de/blog/design-tipps/markenidentitaet-designen-und-entwickeln/#developstrong>
- Deutsches Institut für Marketing. (o.D.). Zielgruppen definieren – So einfach kann es gehen. Abgerufen 24. April 2023, von Deutsches Institut für Marketing: <https://www.marketinginstitut.biz/blog/zielgruppen-definieren/>
- Deutsches Patent- und Markenamt. (2022, Juni). Flyer Markenrecherche im Internet. Abgerufen 17. April 2023, von Deutsches Patent- und Markenamt (dpma): https://www.dpma.de/docs/dpma/veroeffentlichungen/flyer/5/researchemarken_dt.pdf
- DigitalUplift. (2021, September 18). Warum eine eigene Website für Unternehmen essentiell ist – Die Vorteile einer Unternehmenshomepage im Überblick. Abgerufen 05. Juli 2023, von DigitalUplift: <https://digital-uplift.com/blog/website-fuer-unternehmen/#:~:text=Im%20digitalen%20Zeitalter%20ist%20eine,Bezug%20auf%20Marketing%20und%20Reichweite.>
- Donne, D. D. (2019, August 23). Den richtigen Markennamen finden: Vorgehen und Tools. Abgerufen April 2023, von HubSpot: <https://blog.hubspot.de/marketing/markennamen-findern>
- Dzedyshko, M. (2021, April 28). Pexels. Abgerufen 09. August 2023, von Pexels: <https://www.pexels.com/de-de/foto/licht-romantisch-wasser-glas-7693914/>

- Eck, S. (2019, September 19). Alleinstellungsmerkmale (USPs) für Deine Marke finden: 10 Beispiele & Tipps. Abgerufen 19. April 2023, von SEOKRATIE:
<https://www.seokratie.de/usp-beispiele/>
- Eger, A. (2022, Februar 17). Abgerufen 03. Juli 2023, von WIX Blog:
<https://de.wix.com/blog/beitrag/call-to-action-beispiele>
- Erl, D., & Hermanus, M. (2019). Zielgruppe finden & erstellen (eBook). o.A.: o.A.
- Erlhofer, S., & Brenner, D. (2019). Website-Konzeption und Relaunch. Bonn: Rheinwerk Computing.
- Für Gründer. (o.D.). Alleinstellungsmerkmal: USP richtig formulieren (Beispiele). Abgerufen 19. April 2023, von Für Gründer: <https://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/unternehmensstrategie/alleinstellungsmerkmal-usp/>
- Faber, E. (o.D. a). Brand-Design | So funktioniert herausragendes Markendesign. Abgerufen 03. Juli 2023, von The Fabers: <https://www.thefabers.de/blog/brand-design?&>
- Faber, E. (o.D. b). Branding für StartUps | Guide für junge Unternehmen. Abgerufen 03. Juli 2023, von The Fabers: <https://www.thefabers.de/blog/startup-branding>
- Firsching, J. (2020, Juli 27). Analyse: Instagram Follower-Wachstum und der Einfluss der Postingfrequenz. Abgerufen 07. August 2023, von <https://www.futurebiz.de/artikel/analyse-instagram-follower-wachstum/>
- Fleig, J. (2022, Juli 29). Was Vision und Mission im Unternehmen bewirken. Abgerufen 26. April 2023, von business-wissen.de: <https://www.business-wissen.de/hb/vision-und-mission-im-unternehmen-beispiele-und-grundsätze/#:~:text=Die%20Mission%20eines%20Unternehmens%20beschreibt,Mitarbeitende%20oder%20Partner%2C%20sein%20will.>
- Freepik. (o.D.). Kostenloses Foto draufsicht bilden auf weißem hintergrund. Abgerufen 09. August 2023, von Freepik: https://de.freepik.com/fotos-kostenlos/draufsicht-bilden-auf-weissem-hintergrund_4868063.htm#page=4&query=make%20up%20Pinself%20mock%20up&position=13&from_view=search&track=ais
- Freisler, R. (2023, Mai 09). Ziele definieren mit der POSITIV-Formel. Abgerufen 05. Juli 2023, von Business-Wissen: <https://www.business-wissen.de/artikel/ziele-definieren-mit-der-positiv-formel/>
- Geest, G. v. (2021, Juni 21). 10 Regeln für erfolgreiches Storytelling. Abgerufen 03. Juli 2023, von Beyond: <https://interne-kommunikation.net/10-regeln-fuer-erfolgreiches-storytelling/>
- Ghosh, S. (2020, Mai 09). Unsplash. Abgerufen 09. August 2023, von Unsplash: <https://unsplash.com/de/fotos/YL12bny5HjE>
- Gillis, D. (2020, Mai 01). Unsplash. Abgerufen von Unsplash: <https://unsplash.com/de/fotos/YJdCZba0TYE>
- Gründer Plattform. (o.D. a). USP formulieren: Sei einzigartig! Abgerufen 19. April 2023, von Gründer Plattform: <https://gruenderplattform.de/unternehmen-gruenden/usp>
- Gründer Plattform. (o.D. b). Firmennamen finden: So geht's. Abgerufen 17. April 2023, von Gründer Plattform: <https://gruenderplattform.de/unternehmen-gruenden/firmennamen-finden>
- Graßer, A. (2023, März 03). Brand Awareness: So erhöhen Sie Ihre Markenbekanntheit. Abgerufen 23. Juli 2023, von HubSpot: <https://blog.hubspot.de/marketing/brand-awareness>
- Grabowska, K. (2020, März 28). Pexels. Abgerufen 09. August 2023, von Pexels: <https://www.pexels.com/de-de/foto/licht-rot-kreativ-festlich-4022220/>
- Green, C. (2021, September 11). Unsplash. Abgerufen 09. August 2023, von Unsplash: <https://unsplash.com/de/fotos/PqtlYIF-Fw0>
- Häusel, H.-G. (2009, Juli 31). Das Konsumverhalten Kauflustiger. Abgerufen 03. Juli 2023, von Bundeszentrale für politische Bildung: <https://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/31807/das-konsumverhalten-kauflustiger/>
- Hahn, M. (o.D.). Branding. Abgerufen 02. Juli 2023, von Webdesign Journal: <https://www.webdesign-journal.de/branding/>
- Hasanbekava, D. (2020, September 30). Pexels. Abgerufen 09. August 2023, von Pexels: <https://www.pexels.com/de-de/foto/trendy-frau-mit-geschlossenen-angenen-nahe-weissem-stoff-5480696/>
- Hecht, S. (2023, Februar 13). Start-up Branding: Darauf kommt es an! Abgerufen 07. Juli 2023 von Digital Hub: <https://www.digitalhub.de/worauf-es-beim-naming-logodesign-eines-start-ups-ankommt-branding/>
- Heuchtkötter, L. (2017, September 12). Die identitätsbasierte Markenführung als Instrument für eine starke Marke. Abgerufen 24. Juli 2023, von WCG: <https://www.wcg.de/blog/detail/die-identitaetsbasierte-markenfuehrung-als-instrument-fuer-eine-starke-marke/>
- Hinz, N. (o.D.). Website-Text-Crashkurs. Abgerufen 18. Juli 2023, von Nadja Hinz: <https://nadjahinz.de/website-text-crashkurs-kostenloses-pdf/>

- Holze, S. (o.D.). Wie Sie ihren Social Media Themenplan für Facebook, Blog und Newsletter erstellen. Abgerufen 01. Juni 2023, von Sandra Holze: <https://sandraholze.com/social-media-themenplan/?cn-reloaded=1>
- Honestly. (o.D.). Honestly. Abgerufen 24. Juli 2023, von Unternehmenswerte formulieren – einzigartige Core Values schaffen: <https://www.honestly.de/blog/unternehmenswerte-formulieren-einzigartige-core-values-schaffen>
- Horoskop Paradies. (o.D.). Sonnenzeichen – Bedeutung und Berechnung – Sonnenhoroskop. Abgerufen 02. August 2023, von Horoskop Paradies: <https://www.horoskop-paradies.ch/horoskop/sonne.html>
- Huang, E. (2020, April 20). Unsplash. Abgerufen 09. August 2023, von Unsplash: <https://unsplash.com/de/fotos/j-iRFjHCs5o>
- Hund, A. (2023, August 08). Welches Gehalt für wen: Mit welchem Einkommen man in Deutschland zur Mittelschicht zählt. Abgerufen 08. August 2023, von Merkur: <https://www.merkur.de/leben/karriere/einkommensgrenze-jahresgehalt-monatsgehalt-oecd-bertelsmann-gehalt-brutto-einkommen-mittelschicht-zr-92265718.html>
- Hutschenreuter, L. (o.D.). Ein Contentplan, der deine Ziele verfolgt: So erstellst du einen Contentplan in nur 7 Schritten. Abgerufen 29. Juni 2023, von Lisa Hutschenreuter: Text und Content Design: <https://www.lisahu.de/contentplan-erstellen-einfach/>
- IHK. (o.D.). Checkliste: Rechtssichere Webseite. Abgerufen 03. Juli 2023, von IHK: <https://www.ihk-muenchen.de/de/Service/Recht-und-Steuern/Internetrecht/Rechtssichere-Internetseite/>
- Inouye, M. (2018, September 02). Pexels. Abgerufen 09. August 2023, von Pexels: <https://www.pexels.com/de-de/foto/foto-von-blattern-1382393/>
- Jackson, B. (2023, Juli 27). Wie man Bilder für Web und Performance optimiert. Abgerufen 05. August 2023, von Kinsta: <https://kinsta.com/de/blog/optimiert-bilder-fur-web/>
- Jechorek, J. (2023, April 18). Instagram Reichweite: Welche ist eigentlich gut? Abgerufen von HubSpot: <https://blog.hubspot.de/marketing/instagram-reichweite>
- Jimdo. (o.D.). Preise und Pakete. Abgerufen 10. August 2023, von Jimdo: <https://www.jimdo.com/de/preise/website/>
- Juneaye. (2021, Mai 17). Pixabay. Abgerufen 09. August 2023, von Pixabay: <https://pixabay.com/de/photos/instagram-instagram-raster-6258684/>
- Karpovich, V. (2021, Januar 29). Pexels. Abgerufen 09. August 2023, von Pexels: <https://www.pexels.com/photo/zero-waste-personal-care-products-6634646/>
- Keung, L. (2020, August 07). Wie man Schriftarten kombiniert, wie man es nicht tut und die besten Schriftkombinationen. Abgerufen 17. Juli 2023, von Envato Tuts+: <https://design.tutsplus.com/de/articles/how-to-combine-fonts-how-not-to-and-best-font-combinations-cms-33904>
- Kiely, I. (2020, August 11). Die ideale Posting-Frequenz: Wie oft und wann Sie auf welchem Kanal posten sollten. Abgerufen 18. Juli 2023, von Text Broker: <https://www.textbroker.de/die-ideale-posting-frequenz-wie-oft-und-wann-sie-auf-welchem-kanal-posten-sollten>
- Kitzmann, K. (o.D.). Social Media Tipps: Die Krux mit den Profilnamen. Abgerufen 06. Juli 2023, von Avidly Agency: <https://www.avidlyagency.com/de/einblicke-inspirationen/blog/social-media-tipps-die-krux-mit-den-profilnamen>
- Klein, R. (o.D.). Prozess der Namensfindung: 5 Schritte mit Praxisbeispielen. Abgerufen 03. Juli 2023, von Für Gründer: <https://www.fuer-gruender.de/wissen/existenzgruendung-planen/recht-und-steuern/unternehmensname/namensfindung-5-schritte/#:~:text=Es%20gibt%20drei%20Wege%2C%20die,einige%20Beispiele%20zur%20methodischen%20Namensfindung.>
- Koerberlin, C., & Posselt, N. (2019, März). Der typo-grafische Kanon. Abgerufen 17. April 2023, von Typefacts: <https://typefacts.com/blog/der-typografische-kanon>
- Komar, L. (2023, April 18). Was sind Unternehmenswerte? Abgerufen 25. April 2023, von Teamazing: <https://www.teamazing.de/was-sind-unternehmenswerte/>
- Konrad, A. (2020). Zielgruppe analysieren (eBook). o.A.: o.A.
- KoolShooters. (2021, Juli 28). Pexels. Abgerufen 09. August 2023, von Pexels: <https://www.pexels.com/de-de/foto/person-frau-fertig-werden-make-up-8956112/>
- Kulturbanause. (o.D.). Was versteht man unter White Space? Abgerufen 08. August 2023, von Kulturbanause: <https://kulturbanause.de/faq/white-space/>
- Löffler, M., & Michl, I. (2019). Think Content!: Content-Strategie, Content fürs Marketing, Content-Produktion. Bonn: Rheinwerk Verlag.
- Löffler, M., & Van Tübbergen, C. (2023). Content 360 Grad. (C. V. Tübbergen, Ed.) Bonn: Rheinwerk Verlag.

- La Roche Posay. (o.D.a). Was hilft gegen Akne bei Erwachsenen? Abgerufen 08. August 2023, von La Roche Posay: <https://www.laroche-posay.de/article/erwachsenen-akne-betrifft-zunehmend-frauen#:~:text=Unreine%20Haut%20bei%20Erwachsenen%20kann,15%20%25%20über%2050%20Jahre%20alt.>
- La Roche Posay. (o.D.b). Was hilft gegen Teenagerakne? Abgerufen 08. August 2023, von La Roche Posay: <https://www.laroche-posay.de/article/akne-bei-teenagern-wirkungsvolle-behandlungsmoeglichkeiten#:~:text=Bei%20Mädchen%20kann%20die%20Kombination,der%20restlichen%20T%2DZone%20auf%20t.>
- Lahey, C. (2021, November 01). So kannst du deine Absprungrate verstehen, analysieren und verbessern. Abgerufen 08. August 2023, von <https://de.semrush.com/blog/absprungrate-verbessern/#>
- Lamer, A. (2017, Juni 30.). Ein einzigartiger Tonfall für Ihre Texte: So schreiben Sie einen Tone of Voice. Abgerufen 03. Mai 2023, von Annika Lamer: <https://www.annika-lamer.de/so-schreiben-sie-einen-tone-of-voice/>
- Lennart. (o.D.). Wirkung, Assoziationen und Deutung der Farbe Beige. Abgerufen 22. Juli 2023, von [Farbtonkarte.de: https://farbtonkarte.de/farbe-beige-wirkung-bedeutung-assoziationen/](https://farbtonkarte.de/farbe-beige-wirkung-bedeutung-assoziationen/)
- Link, S. (2013, Oktober 08). Markenpersönlichkeit gleich Konsumentenpersönlichkeit? (Deutsches Institut für Marketing, Interviewer)
- Luna Active Fitness. (2019, August 31). Unsplash. Abgerufen 09. August 2023, von Unsplash: <https://unsplash.com/de/fotos/iEpsg6OzyXw>
- Lynden, T. d. (2022, Juni 30). Wie man ein Website-Mockup erstellt: Darauf ist zu achten. Abgerufen 11. Mai 2023, von Sortlist Blog: <https://www.sortlist.de/blog/mockup-erstellen/#:~:text=Um%20Ihre%20Website%20online%20zu,Sie%20mit%20der%20Einrichtung%20beginnen.>
- Malinic, R. (2019). Book of branding: A guide to creating brand identity for startups and beyond. London: Brand Nu Limited.
- Marketinginstitut. (2018, Februar 20). MARKENIDENTITÄT SCHAFFEN | TIPPS&TRICKS. Abgerufen 19. April 2023, von YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=sKX2ffZTIWE>
- Markgraf, D. (o.D.). Markenimage. Abgerufen 23. Juli 2023, von [Wirtschaftslexikon: https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/markenimage-39736](https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/markenimage-39736)
- Medium photoclub. (2020, April 20). Abgerufen 09. August 2023, von <https://www.pexels.com/de-de/foto/hand-der-erntefrau-auf-zerknittertem-bettlaken-4199730/>
- Meixner, T. (2021, Februar 23). In 5 Schritten zur Konkurrenzanalyse auf Instagram. Abgerufen 06. August 2023, von <https://www.xing.com/news/insiders/articles/in-5-schritten-zur-konkurrenzanalyse-auf-instagram-3758406>
- Mittal, V., & Sridhar, S. (2021). Focus - How to Plan Strategy and Improve Execution to Achieve Growth (eBook). London: Palgrave Macmillan.
- Monday. (o.D.). Bringe Schwung in deine Teamarbeit. Starte kostenlos. Abgerufen 10. August 2023, von Monday: https://monday.com/lang/de/pricing?cq_src=google_ads&cq_cmp=1667872273&cq_term=%2Bmonday&cq_plac=&cq_net=g&cq_plt=gp&utm_medium=cpc&utm_source=adwordsbrand&utm_campaign=dach-de-prm-workos-work_mgmt-brand-p-search-desktop-core-aw&utm_keyword=%2Bmonday&utm_
- Murdoch, D. J. (2023, Juni 27). Hat Deine Marke eine gespaltene Persönlichkeit? Abgerufen 08. August 2023, von <https://www.firststudio.ch/insights/2023/6/27/hat-deine-marke-eine-gespaltene-persnlichkeit>
- NapoleonCat. (o.D.). Instagram users in Germany May 2023. Abgerufen 06. August 2023, von NapoleonCat: <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-germany/2023/05/>
- Nelson, R. (2020, Januar 31). Brand Archetypes: The Lover. Abgerufen 14. Mai 2023, von <https://astute.co/brand-archetypes-the-lover/>
- Neubauer, S. (2023, Januar 03). Pubertät bei Mädchen: Beginn, Dauer & Tipps. Abgerufen 08. August 2023, von <https://www.meinmed.at/krankheit/pubertaet-maedchen/2461>
- Neumann, A. M. (2012, Juli 01). Namensfinder - Ich hab's - es ist ein Froop! Abgerufen April 2023, von SPIEGEL Job & Karriere: <https://www.spiegel.de/karriere/von-beruf-namensfinder-produktnamen-ausdenken-als-job-a-841683.html>
- Neumeier, M. (2022). The Brand Gap: Wie sich die Lücke zwischen Design und Unternehmensstrategie schließen lässt. München: Pearson Studium.
- Nguyen, A. (2018, Dezember 29). Unsplash. Abgerufen 09. August 2023, von Unsplash: https://unsplash.com/de/fotos/kcA-c3f_3FE
- Nhu, N. D. (2020, Juli 25). Unsplash. Abgerufen 09. August 2023, von Unsplash: <https://unsplash.com/de/fotos/Nne2TxFHPyQ>
- Noelle's Design's. (o.D.). Canva. Abgerufen 09. August 2023, von Canva: <https://www.canva.com/p/templates/EAFQjHjOIAQ-creme-erdt-ne-minimalist-modern-interior-mood-board-fotocollage/>

- Olschewsky, B. (o.D.). Social Media KPIs: Kennzahlen, die Du in 2023 messen solltest. Abgerufen 10. August 2023, von OMT:
<https://www.omt.de/social-media-marketing/social-media-kpis/#:~:text=Um%20Deine%20prozentuale%20Wachstumsrate%20zu,Follower%20Gesamt%2C%20multipliziert%20mit%20100.>
- Otago. (o.D.). Warum es wichtig ist, eine Responsive Website zu haben. Abgerufen 11. Mai 2023, von otago:
<https://www.otago.at/wissen-neues/warum-es-wichtig-ist-eine-responsive-website-zu-haben/#:~:text=Die%20Nutzung%20verschiedener%20mobiler%20Endger%C3%A4te,als%20auch%20beim%20Web%2DDesign.>
- Patel, N. (o.D.). 10 tolle Instagram Bios aus dem Bereich E-Commerce. Abgerufen 02. Juli 2023, von Neil Patel:
<https://neilpatel.com/de/blog/instagram-bios-ecommerce/>
- Peng, L. (2018, Juni 19). Unsplash. Abgerufen 09. August 2023, von Unsplash:
<https://unsplash.com/de/fotos/ybHtKz5He9Y>
- Pistor, A. (2013, Oktober 23). URL-Design – Basics und Tipps. Abgerufen 28. Juni 2023, von SEO Trainee:
<https://www.seo-trainee.de/url-design-basics-und-tipps/#:~:text=W%C3%A4rum%20ist%20URL%2DDesign%20wichtig%3F&text=URLs%20sind%20Teil%20der%20Web,sondern%20auch%20nutzerfreundlich%20zu%20gestalten.>
- Popov, A. (2019, August 25). Unsplash. Abgerufen 09. August 2023, von Unsplash:
<https://unsplash.com/de/fotos/9vDdkxSCAD4>
- Preuss, C. (o.D.). Das perfekte Instagram Profilbild erstellen – wertvolle Tipps & Ideen. Abgerufen 02. Juli 2023, von Caroline Preuss: <https://carolinepreuss.de/instagram-profilbild-erstellen/>
- Redaktion B-Quadrat. (2023, Juni 29). Corporate Design & Identity: Warum ein einheitlicher Markenauftritt für dein Unternehmen wichtig ist. Abgerufen 08. August 2023, von B-Quadrat:
<https://b-quadrat.de/corporate-design-identity-warum-ein-einheitlicher-markenauftritt-fuer-dein-unternehmen-wichtig-ist/>
- Rice, S. (2020, August 04). Unsplash. Abgerufen 09. August 2023, von Unsplash: <https://unsplash.com/de/fotos/xagnVGvWB98>
- Richer, S. (2019, Mai 22). Unsplash. Abgerufen 09. August 2023, von Unsplash:
<https://unsplash.com/de/fotos/lIClQvr8Odg>
- Ros, L. (2020, April 19). Unsplash. Abgerufen 09. August 2023, von Unsplash:
https://unsplash.com/de/fotos/HGJnU_IGyKU
- Rum, L. (2017, Mai 03). Unsplash. Abgerufen 09. August 2023, von Unsplash:
<https://unsplash.com/de/fotos/dtCZ4xEDHKg>
- Rum, L. (2019, Januar 26). Unsplash. Abgerufen 09. August 2023, von Unsplash:
<https://unsplash.com/de/fotos/L6W9ZlQ5saM>
- Samuel, T. (2021, Februar 03). Pexels. Abgerufen 09. August 2023, von Pexels:
<https://www.pexels.com/de-de/foto/frau-haus-sitzung-fuss-6697354/>
- Santis, A. D. (2021, April 29). Unsplash. Abgerufen von Unsplash: <https://unsplash.com/de/fotos/kWgKV2i9Xec>
- Schady, P. (o.D.). Was ist ein gutes Logo? 8 Kriterien für deinen Erfolg. Abgerufen 03. Juli 2023, von Designen lassen:
<https://www.designenlassen.de/blog/was-ist-ein-gutes-logo-8-kriterien-fuer-deinen-erfolg/>
- Schmid, L. (n.d.). Fotografie Braut Make Up Oktober 2022. Stuttgart.
- Schmidlin, V. (2011). Modelle zur Entwicklung erfolgreicher Positionierungen (Vol. Brand Planning: Starke Strategien für Marken und Kampagnen). (A. Baetzgen, Ed.) Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Schmidt, C. (2020, Dezember 17). Perfektion in Dokumentform – Tipps für Ihren Brand Styleguide. Abgerufen 04. Mai 2023, von Canto: <https://www.canto.com/de/blog/brand-style-guide/#>
- Schmidt, R.-M. (2015, März 30). Warum man mit Mitarbeiter-Fotos besser vorsichtig umgehen sollte. Abgerufen 05. August 2023, von Gründerszene: <https://www.businessinsider.de/gruenderszene/allgemein/mitarbeiterfotos-recht/>
- Schmitt, L. (o.D.). Die kreativsten Instagram Feeds von Unternehmen. Abgerufen 06. Juli 2023, von House of Yas:
https://houseofyas.de/content-strategie/instagram-feeds-von-unternehmen/#Die_Vorteile_eines_durchdachten_Instagram_Feeds
- Schneider, M. (2023, Juli 18). Was muss bei Kleingewerben im Impressum stehen? Abgerufen 04. August 2023, von eRecht24: <https://www.e-recht24.de/impressum/13097-impressum-fuer-kleinunternehmer.html>
- Schwann Design. (2017, Dezember 07). Farben & Branding – Für wen willst du wie wirken? Teil 2 [Video]. Abgerufen 18. April 2023, von YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=8JnFnEh4OhU>
- Searchmetrics. (o.D.). Suchmaschinenoptimierung. Abgerufen 17. Mai 2023, von Searchmetrics:
<https://www.searchmetrics.com/de/glossar/webmaster-richtlinien/>

- Sehl, K., & Tien, S. (2023, Februar 02). Wie Ihr die Interaktionsrate (bzw Engagement-Rate) berechnen könnt: 2023 Kalkulator + Leitfaden. Abgerufen 07. August 2023, von Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/de/engagement-rate/#:~:text=Die%20meisten%20Experten%20für%20Social,wird%20es%2C%20dies%20zu%20erreichen.>
- SEO-Küche. (2022, September 14). Content. Abgerufen 17. April 2023, von SEO Küche: <https://www.seo-kueche.de/lexikon/content/>
- SEO-Küche. (2023, Januar 02). SEO-freundliche URLs erstellen – Das solltet Ihr wissen! Abgerufen 09. August 2023, von SEO-Küche: <https://www.seo-kueche.de/ratgeber/seo-freundliche-url/>
- Sereda, E. (2022, Juni 20). o analysierst du deine Konkurrenz in Social Media – kostenlos! Abgerufen 06. Juli 2023, von Semrush Blog: <https://de.semrush.com/blog/konkurrenzanalyse-in-social-media/>
- Shopify. (o.D.). Kostenlos einsteigen und anschließend 3 Monate lang nur 1 €/Monat bezahlen. Abgerufen 10. August 2023, von Shopify: https://www.shopify.com/de/preise?term=shopify%20preise&adid=588935908953&campaignid=20417550898&branded_enterprise=1&BOID=brand&gclid=Cj0KCQjwldKmBhCCARIsAP-0rfxQJlpBWu meNBvuIVmII5tqMTZFQTYoDLQmgbHV9HxicleBpXKQgaAg2xEALw_wcB&cmadid=516586848;cmadvertis
- Shuraeva, A. (2020, Oktober 26). Pexel. Abgerufen 09. August 2023, von Pexel: <https://www.pexels.com/de-de/foto/person-gesicht-portrat-lacheln-5704852/>
- Sincerely Media. (2018, September 25). Unsplash. Abgerufen 09. August 2023, von Unsplash: <https://unsplash.com/de/fotos/s3tPywNsLSo>
- Solod_sha. (2021, April 26). Pexels. Abgerufen 2023 09. August, von Pexels: <https://www.pexels.com/de-de/foto/weiss-blume-strauss-rosa-7664103/>
- Spiers, C. (2019, August 19). What Are Content Guidelines? Here's What Yours Should Include. Abgerufen 18. Juli 2023, von Acrolinx: <https://www.acrolinx.com/blog/what-are-content-guidelines-heres-what-yours-should-include/>
- Squarespace. (o.D.). Erstklassige Websites. Abgerufen 10. August 2023, von Squarespace: <https://de.squarespace.com/preise>
- Statista Research Department. (2023, Juni 06). Ranking der größten Social Networks und Messenger nach der Anzahl der Nutzer im Januar 2023. Abgerufen 06. August 2023, von Statista: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/181086/umfrage/die-weltweit-groessten-social-networks-nach-anzahl-der-user/>
- Strato. (o.D.). Gedacht. Gemacht. Mit STRATO. Abgerufen 10. August 2023, von Strato: https://www.strato.de/?swtssa=gerpaggse0000ad000000btex&em_src=kw&em_cmp=google/DE/BT-EX&gad=1&gclid=Cj0KCQjwldKmBhCCARIsAP-0rfwopa3mlEIUrurp8RTldA2DY05Ts9tmWew_VS05rQbbEEc mnniL9T9saAgB-EALw_wcB
- Studyflix. (o.D.). Unternehmensziele. Abgerufen 18. April 2023, von Studyflix: <https://studyflix.de/wirtschaft/unternehmensziele-4955>
- Stupak, T. (2019, Juni 02). Unsplash. Abgerufen 09. August 2023, von Unsplash: <https://unsplash.com/de/fotos/W6AhXJkwEO8>
- SurveyMonkey. (o.D.). Erfahren Sie alles zur Markenpersönlichkeit. Abgerufen 24. April 2023, von SurveyMonkey: <https://www.surveymonkey.de/market-research/resources/identify-your-brand-personality/>
- Svitlana. (2020, August 19). Unsplash. Abgerufen 09. August 2023, von Unsplash: <https://unsplash.com/de/fotos/VFmDiQtKxlw>
- Tailor Brands. (o.D.). Warum ein Logo wichtig ist. Abgerufen 17. April 2023, von Tailor Brands: <https://www.tailorbrands.com/de/logo-maker/warum-ein-logo-wichtig-ist>
- Tankilevitch, P. (2020, Oktober 12). Pexels. Abgerufen 09. August 2023, von Pexels: <https://www.pexels.com/de-de/foto/frau-schonheit-pose-brunette-5588006/>
- Thomas, S. (o.D.). So findest du passende Branding Farben. Abgerufen von Sigrit Thomas: <https://www.sigridthomas.com/design/passende-farben/>
- Thorit GmbH. (2021, August 26). Social Media Algorithmen verstehen – und nutzen. Abgerufen 18. Juli 2023, von Thorit: <https://www.thorit.de/social-media-algorithmen/>
- Tide_trasher_x. (2023, Juni 19). Unsplash. Abgerufen 09. August 2023, von Unsplash: <https://unsplash.com/de/fotos/eine-frau-mit-einem-bunten-gesicht-und-halskette-BcFAkNCDuDA>
- Tien, S. (2023, März 14). 10 Social-Media-Analytics-Tools für 2023, die Euch das Rechnen abnehmen. Abgerufen 10. August 2023, von Hootsuite: <https://blog.hootsuite.com/de/social-media-analytics-fuer-einsteiger/>
- Tofros.com. (2017, April 20). Pexels. Abgerufen 09. August 2023, von Pexels: <https://www.pexels.com/photo/woman-holding-black-smartphone-389734/>
- Tran, A. (2017, September 19). Unsplash. Abgerufen 09. August 2023, von Unsplash: <https://unsplash.com/de/fotos/rvdIDBID68c>

- Trello. (o.D.). Trello - maßgeschneidert. Abgerufen 10. August 2023, von Trello:
<https://trello.com/pricing>
- Trusted. (2023, August). Top 10 Website Baukästen 2023 Die besten Anbieter im Vergleich. Abgerufen 08. August 2023, von Trusted:
https://trusted.de/website-erstellen-vergleich?gclid=Cj0KCQjwz8emBhDrARIsANNJs4yiZr67C0C4JcKxHc6ieMtGvD-KMlxTSfE4uICVJvh0ckH7_CUdxsaAuwIEALw_wcB
- Trusted. (2023, August). Top 10 Website Baukästen 2023 Die besten Anbieter im Vergleich. Abgerufen 10. August 2023, von Trusted:
https://trusted.de/website-erstellen-vergleich?gclid=Cj0KCQjwldKmBhCCARIsAP-Orfxl-5MatW02nSVggOqISCSunGuly4WjTVFzABjWN4milccqHTO0DWoaAhoFEALw_wcB
- Tyson, E., Nelson, B., Allen, K. R., Economy, P., Edwards, P., Edwards, S., . . . Sch, F. (2022). Starting a business all-in-one. For Dummies. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Unternehmer.de. (o.D.). Online Marketing Lexikon: Testimonial. Abgerufen 27. Juli 2023, von Unternehmen.de:
<https://unternehmer.de/lexikon/online-marketing-lexikon/testimonial>
- Vogel, J. (o.D.). Die SEO-freundliche URL – auf was zu achten ist. Abgerufen 27. Juli 2023, von Marmato:
<https://marmato.com/seo-freundliche-url/>
- Voges, V. (o.D.). 8 hilfreiche Tipps, wie Deine Webseite Vertrauen schafft. Abgerufen 5. Juli 2023, von Voges Marketingberatung: <https://voges-marketing.de/webseite-vertrauen/>
- Wade, A. (2019, März 12). Unsplash. Abgerufen 09. August 2023, von Unsplash:
<https://unsplash.com/de/fotos/llCIQvr8Odg>
- Ward, B. (2015). Fit für Content Marketing: Inhalt mit Nutzen statt leeren Versprechen. Göttingen: Business Village.
- We are social. (2022, Februar 10). Digital 2022 Report: 72,6 Millionen Deutsche nutzen Social Media. Abgerufen 04. Mai 2023, von We are social: <https://wearesocial.com/de/blog/2022/02/digital-2022-report-726-millionen-deutsche-nutzen-social-media/>
- we dot. (2022, April 22). Was ist die Brand Personality bzw. die Markenpersönlichkeit? Abgerufen 23. April 2023, von we dot: <https://wedot.ch/lexikon/brand-personality>
- WebSENNsation. (o.D.). Website-Ziele definieren: Ohne diese Ziele scheitert jede Website. Abgerufen 06. Mai 2023, von WebSENNsation: <https://www.websennsation.ch/blog/website-ziele-definieren/>
- Weddehage, J. (2016, August 09). User Experience: White Space im Webdesign. Abgerufen 08. August 2023, von Entwickler.de: <https://entwickler.de/ux/user-experience-white-space-im-webdesign>
- Wiediger, C. (2018, Februar 19). Unsplash. Abgerufen 09. August 2023, von Unsplash:
<https://unsplash.com/de/fotos/5BG-9id-A6l>
- Wiehrdt, A. (2021 a, Juni 07). Entdeckt eure wahren Markenwerte – und warum ihr das unbedingt tun solltet. Abgerufen 23. April 2023, von Brand Doctor: <https://www.brand-doctor.net/blog/werte>
- Wiehrdt, A. (2021 b, März 03). Vision und Mission eines Unternehmens – Was ist eigentlich der Unterschied? Abgerufen 03. Juli 2023, von Brand Doctor:
<https://www.brand-doctor.net/blog/vision-und-mission-was-ist-eigentlich-der-unter-schied#:~:text=Die%20Vision%20oder%20das%20Vision,Vision%20Wirklichkeit%20werden%20zu%20lassen.>
- Windows. (2020, September 15). Unsplash. Abgerufen 09. August 2023, von Unsplash:
<https://unsplash.com/de/fotos/v94mlgvsza4>
- WIX Blog. (2022, Januar 13). 9 verschiedene Logo Arten und wie du sie am erfolgreichsten verwendest. Abgerufen 17. April 2023, von WIX Blog: <https://de.wix.com/blog/beitrag/logo-arten>
- WIX. (o.D.a). Cookies und deine Website bei Wix. Abgerufen 04. August 2023, von WIX:
<https://support.wix.com/de/article/cookies-und-deine-website-bei-wix#>
- WIX. (o.D.b). Wix Pro Gallery Funktionsvorschlag: Die URLs einzelner Bilder ändern. Abgerufen 04. August 2023, von WIX: <https://support.wix.com/de/article/wix-pro-gallery-funktionsvorschlag-die-urls-einzelner-bilder-ändern>
- WIX. (o.D.c). Premiumpaket. Abgerufen 10. August 2023, von WIX:
<https://www.wix.com/premium-purchase-plan/dynamo?siteGuid=cc71c9e2-ea97-49e4-96f5-983c615af39c>
- Woods, P. (2020). The Brand Strategy Canvas: A One-Page Guide for Startups. San Francisco, CA, USA: Apress.
- Wundernetz. (o.D.). Branding. Abgerufen 08. August 2023, von Wundernetz:
<https://wundernetz.ch/dienstleistungen/branding/>
- Yeeply. (o.D.). 10 Strategien, um die User Experience (UX) Ihrer Website zu verbessern. Abgerufen 05. Juli 2023, von Yeeply: <https://de.yeeply.com/blog/user-experience-website-verbessern/>
- Zerres, C. (2023). Content-Marketing. Hamburger Schriften zur Marketingforschung (Vol. 101). (C. Zerres, Ed.) Baden-Baden: Nomos.