

STUDIO FOR GOOD *handmade* DESIGN

WORKBOOK

DIE 1. SCHRITTE ZU DEINEM
CORPORATE DESIGN MIT CHARAKTER

Werde sichtbar - so wie du bist
und erreiche deine Idealkunden
mit Freude & Leichtigkeit

DIESES WORKBOOK GEHÖRT:

HIER
TIPPEN

Schön, dass du hier bist.



Hallo, ich bin Katja, die Gründerin von dem Studio for good handmade Design und helfe dir, mit einem Erscheinungsbild sichtbar zu werden. Einheitlich sichtbar auf allen Kanälen: Web, Print und im Raum.

Seit über 20 Jahren entwickle ich Corporate Designs, Websites, Drucksachen und mache Beschriftungen für Selbstständige und Unternehmen, die Wert legen auf gutes langlebiges Design: Handmade, klar und mit Charakter.

Erfahrungsgemäß weiß ich, dass ein gut durchdachtes Positionierungskonzept die Basis für ein starkes Erscheinungsbild ist.

Dieses Workbook hilft dir, ein Gefühl für dein Business, deine Werte und Idealkunden zu formen. Gemeinsam entwickeln wir daraus dein Corporate Design mit Charakter, das dich sichtbar macht – so, wie du bist.

Lass uns starten!

Wer bist du und was bietest du an?

1.1. Wer bin ich und was biete ich an?

Tipp: Stell dir vor, du bist auf einer Party und erzählst es einem Gast, den du noch nicht kennst

I

1.2. Wem biete ich das an?

I

1.3. Was erreicht man mit mir?

I

1.4. Wie bringe ich (sie/ihn Idealkunden) zu diesem Ergebnis?

I

1.5. Welchen Namen hat dein Unternehmen und gibt es eine beschreibende Unterzeile?

I

1.6. Was ist der Grund für dein neues Corporate Design:

(z.B. eine neue Gründung, eine neue Positionierung, eine Erweiterung oder ein Redesign von bestehenden Gestaltungselementen)

I

Worin bist du Expert:in?

2.1. Das kann ich richtig gut:

I

2.2. Darin bin ich herausragend. Trau dich:

I

2.3. Das schätzen meine Kund:innen an mir:

I

Deine Zielgruppe/Idealkund:innen

Wen möchtest du erreichen?

Welche Bedürfnisse haben deine Kund:innen?

Wenn du dich so gut es geht in sie hineinversetzen kannst und so viel wie möglich über sie weißt, gelingt es leichter die passende Sprache inhaltlich und visuell zu finden, die deine Kund:innen wirklich anspricht.

Versuche, spontan zu schreiben – keine Perfektion, nur Gefühl.

3.1. Name, Alter, Beruf von deinem Idealkunden, wo lebt sie oder er?

I

3.2. In welcher Lebenssituation befindet sie oder er sich?

(Single, liiert, Familie, Anfang des Jobs, neuer Lebensabschnitt, Umorientierung...etc.)

I

3.3. Womit verbringt die Person meistens ihre Zeit?

I

3.4. Welche Werte hat die Person?

I

3.5. Was will die Person im Leben erreichen – Hauptziel?

I

3.6. Was ist das zentrale Problem dieser Person, für die du Lösungen anbieten möchtest?



3.7. Was sind die Hauptgründe dieses Problems?



3.8. Welche Lösungen hat die Person schon probiert?



3.9. Auf welcher Lösungsstufe des Problems befindet sich die Person jetzt gerade?



3.10. Welches Endresultat will die Person bekommen?



Diese Fragen sind wichtig!

Sie liefern Inhalte für deine Positionierung.
Was hat dein Idealkunde von deinem Angebot?

Was macht dich aus?

Wie möchtest du wahrgenommen werden? Was macht dich und dein Unternehmen einzigartig? Welche Stimmung möchtest du vermitteln? Und wie möchtest du, dass deine Zielgruppe dich wahrnimmt?

4.1. Dafür stehe ich:



4.2. Das möchte ich ausstrahlen:



4.3. So soll sich mein Design anfühlen:



4.4. Was spürt meine Zielgruppe, wenn sie mich sieht?



Diese Fragen sind auch wichtig!

**Sie sind der Grund für dein neues Corporate Design.
Was soll es ausstrahlen und wen soll es überzeugen?**

5.1. Nenne 5-10 verschiedene Adjektive die dein Business, deine Marke oder deine Persönlichkeit beschreiben:

(auf den nächsten Seiten 8 und 9 findest du Anregungen und Beispiele)

I

5.2. Fokussiere dich dann auf 3 wesentliche Adjektive:

1.

I

2.

I

3.

I

Prüfe nun deine Adjektive mit den Ergebnissen auf Seite 6 Frage 4.2. Das möchte ich ausstrahlen, 4.3. So soll sich mein Design anfühlen und 4.4. Was spürt meine Zielgruppe, wenn sie mich sieht?

Passen Sie zusammen?

Dein Kunde soll deine Werte schließlich beim Anblick deines Designs erkennen können.

Adjektive

augenzwinkernd	freundlich	offen
authentisch	fokussiert	perfektionistisch
ausdrucksvoll	fein	professionell
außergewöhnlich	geerdet	persönlich
besonders	harmonisch	positiv
bewegend	hedonistisch	ruhig
blühend	herzlich	realistisch
brilliant	intensiv	rein
charmant	impulsiv	sensibel
clever	inspirierend	simpel
dezent	intuitiv	schlau
diszipliniert	jugendlich	spontan
detailverliebt	kreativ	sozial
ehrlich	klar	schnörkellos
einfühlsam	kommunikativ	schön
einfach	kämpferisch	treu
ehrgeizig	logisch	unterstützend
effizient	lebendig	unabhängig
enthusiastisch	liebevoll	unüblich
einfallsreich	lustig	unverwechselbar
expressiv	natürlich	visionär
effizient	nachhaltig	vorwärts denkend
elegant	organisiert	wertvoll
energetisch	objektiv	zart
enthusiastisch	optimistisch	zielstrebig...

Beispiele

Beispiel 1: augenzwinkernd, charmant, einfallsreich, besonders

Diese Adjektive sind ideal für Unternehmen, die mit Kreativität und Humor arbeiten. Sie sprechen eine Zielgruppe an, die Innovation und Unkonventionalität schätzt und sich in einem lockeren, freundlichen Umfeld wohlfühlt. Das Corporate Design sollte hier verspielt, aber dennoch professionell wirken.

Beispiel 2: dezent, harmonisch, persönlich, warm

Diese Begriffe passen zu einem Business, das Wert auf Einfühlungsvermögen und persönliche Beziehungen legt. Die Marke sollte Vertrauen und Nähe vermitteln, ohne aufdringlich zu wirken. Das Corporate Design könnte hier weiche Farben und organische Formen verwenden, um eine einladende Atmosphäre zu schaffen.

Beispiel 3: edel, hochwertig, seriös, verlässlich, zeitlos

Diese Adjektive beschreiben eine Marke, die auf Professionalität und Exklusivität setzt. Sie richtet sich an Kunden, die Wert auf Qualität und Langlebigkeit legen. Das Corporate Design sollte in diesem Fall minimalistisch, klar und elegant gestaltet sein, um die Hochwertigkeit der Dienstleistung zu unterstreichen.

Beispiel 4: natürlich, nachhaltig, rein, ehrlich

Diese Adjektive passen zu Marken, die Authentizität und Umweltbewusstsein in den Vordergrund stellen. Unternehmen, die Produkte oder Dienstleistungen mit einem starken Fokus auf Natur, Nachhaltigkeit und Transparenz anbieten. Das Corporate Design sollte hier klare, naturverbundene Elemente und Farben verwenden, wie Erdtöne oder Grüntöne, um die Reinheit und Ehrlichkeit der Marke visuell zu unterstützen. Ein minimalistischer Stil kann zusätzlich die Natürlichkeit und Nachhaltigkeit betonen.

Was inspiriert dich?

Samme Bilder, Materialien oder Farbtöne, die dein Gefühl und deine Vision ausdrücken. z.B. auf Pinterest, Canva oder offline in Zeitschriften. Denk an dein Unternehmen, deine Werte, deine Kund:innen – und was du ausstrahlen möchtest.

Du kannst einfach Screenshots, Fotos oder Collagen einkleben oder digital zusammenstellen.

6.1. Meine Sammlung:



Deine Farben, Formen, Typo & Bilder

6.2. Welche Farben sprechen dich an?

I

6.3. Welche Formen passen zu dir?

I

6.4. Welche Schriften oder Stile gefallen dir?

Serifen Schriften, Grotesk Schriften, Monospaced-Schriften, Handschriften z.B. für Überschriften.

Stile wie: Light, *Kursiv*, **Fett...**:

I

6.5. Welche Bildsprache spricht dich an?

(z.B. Illustrationen, Fotos in Farbe oder Schwarz-Weiß, Collagen, Zeichnungen...etc.)

I

6.6. Welche Websites/Webdesigns gefallen dir und drücken das aus, was zu dir und deinem Business passt?

(nenne 2-3 URLs: <https://...>)

I

Geschafft!

Du hast jetzt eine richtig gute Grundlage geschaffen.

Mit jedem Bild, jeder Farbe und jedem Wort hast du ein Stück deiner Idee sichtbar gemacht.

Vielleicht sind beim Ausfüllen neue Fragen entstanden oder dir ist aufgefallen, dass manche Antworten noch Zeit brauchen. Das ist völlig normal.

Wenn du möchtest, schauen wir gemeinsam auf dein Workbook und entwickeln daraus ein Erscheinungsbild, das zu dir passt – mit Logo, Schriften, Farben, Website und allem, was dein Unternehmen sichtbar macht.

Ich freue mich auf deine Ideen.

Du kannst mir dein Workbook gerne per E-Mail senden

mail@katjahofmann.com

oder mich anrufen +49 173 310 6044



Auf bald, Katja