

The Brand Prelude.

*Wir entscheiden,
bevor wir gestalten.*

tsbw.

Was The Brand Prelude ist.

Deine Marke passt nicht mehr zu dem, wie du heute arbeitest, oder du hast noch keine, die dich im Alltag wirklich unterstützt. Das zeigt sich meistens nicht daran, dass du zu wenig sichtbar bist, sondern daran, dass du dich in Gesprächen immer wieder erklärst, dass Entscheidungen unnötig schwer werden und dass du deinen Auftritt ständig nachjustieren musst, obwohl du längst weiter bist.

The Brand Prelude ist die Phase, in der wir das sauber klären. Strukturiert, konzentriert und so, dass du danach einen klaren Rahmen hast, an dem du dich orientieren kannst. Es geht dabei um dein Business, deine Marke und genau die Entscheidungen, die dafür nötig sind. Das ist kein Coaching und keine Persönlichkeitsarbeit, sondern ein professioneller Arbeitsprozess, der dich aus dem ständigen Nachbessern rausholt.

Wir schaffen Ordnung in dem, was du längst weißt, aber noch nicht nutzen kannst.

Warum dieser Schritt zuerst kommt.

Du kannst nicht mit Design anfangen, wenn nicht klar ist, was die Marke eigentlich leisten soll.

Mit Design zu starten, bevor klar ist, was die Marke leisten soll, führt fast immer zum selben Ergebnis: Es sieht gut aus, aber es hält nicht. Du musst es erklären, du musst es nachschärfen, und sobald sich etwas verändert, beginnt das Ganze wieder von vorne. Genau das kostet Zeit, Nerven und am Ende auch Geld.

The Brand Prelude steht deshalb am Anfang, weil wir damit die Entscheidungsgrundlage schaffen, auf der Gestaltung überhaupt sinnvoll aufbauen kann. Wenn klar ist, was gilt und woran Entscheidungen ausgerichtet werden, wird der Weg danach deutlich gerader.

Was dabei häufig schief läuft.

Viele Marken entstehen von außen nach innen. Man schaut sich um, vergleicht, orientiert sich an Trends oder an dem, was im eigenen Markt gerade funktioniert. Das kann kurzfristig helfen, führt aber oft dazu, dass der Auftritt keine klare innere Logik hat und sich irgendwann wie eine Dauerbaustelle anfühlt.

Bei Unternehmerinnen mit Erfahrung ist es häufig anders: Du bist persönlich und unternehmerisch längst weiter, als deine Marke es nach außen zeigt. Dein Business ist gewachsen, dein Anspruch ist gewachsen, aber der Auftritt ist irgendwo stehen geblieben.

Diese Lücke ist nichts Ungewöhnliches, sie passiert durch Entwicklung. The Brand Prelude sorgt dafür, dass wir sie nicht im Design kaschieren, sondern wirklich schließen, indem wir klären, was gilt, was nicht mehr gilt und woran sich alles Weitere ausrichten soll.



Was in der Zusammenarbeit passiert.

In der Zusammenarbeit arbeiten wir mit dem, was schon da ist. Mit deinen Erfahrungen, deinen Gedanken, deinen Entscheidungen und genau den Stellen, an denen du immer wieder hängen bleibst.

Wir schauen uns an, was tatsächlich relevant ist, was du weiterführen willst und was du nur noch mitschleppst, obwohl es dich Energie kostet.

Ein großer Teil der Arbeit besteht darin, Dinge bewusst zu streichen und sauber zu sortieren.

Am Ende hast du keinen Haufen neuer Ideen, sondern einen Maßstab, an dem du dich orientieren kannst. Du weißt, was Priorität hat, was nicht mehr getragen werden muss und worauf du künftig aufbaust.

Wie ich dabei vorgehe.

Ich arbeite mit System, aber nicht nach starren Regeln.

Es gibt eine klare Struktur, es gibt Kriterien und es gibt eine Logik hinter den Entscheidungen. Gleichzeitig gibt es im Branding Momente, in denen man nicht nach Statistik oder allgemeinen Marketingregeln entscheiden kann, sondern nach professionellem Urteil.

Dieses Urteil entsteht aus Erfahrung, aus Markenpsychologie, aus genauem Zuhören und aus dem Gespür dafür, was zur Kundin und zum Business wirklich passt.

Die Gespräche sind keine Workshops, in denen wir endlos Optionen sammeln, sondern fokussierte Arbeitsgespräche. Wir gehen in die Tiefe, setzen Prioritäten und ziehen Grenzen, die später im Alltag entlasten und in der Gestaltung viel Zeit sparen.

*Das ist die unumstößliche Grundlage
für alles weitere.*

Warum mehr Sichtbarkeit nicht hilft.

Viele denken, sie brauchen mehr Präsenz.
Mehr Content, mehr Output, mehr Aktivität.

Das Problem ist nur: Wenn vorher nicht klar ist,
was die Marke eigentlich zeigen soll,
wird es durch mehr Sichtbarkeit nicht besser,
sondern anstrengender.

Dann steigt der Aufwand, die Konsistenz leidet,
und man hat noch öfter das Gefühl,
sich erklären zu müssen.

Darum klären wir in The Brand Prelude auch
die Trennung zwischen dir als Person, dir als
Unternehmerin und deiner Marke.

Diese Ebenen hängen zusammen, sind aber
nicht identisch. Nicht alles, was dich ausmacht,
muss nach außen, und nicht alles, was nach
außen geht, muss persönlich sein.



Was sich danach ändert.

Nach The Brand Prelude verstehen Menschen schneller, woran sie bei dir sind und wie du arbeitest. Gespräche laufen klarer, Missverständnisse werden seltener, und falsche Erwartungen tauchen oft gar nicht erst auf.

Das heißt nicht, dass plötzlich alle begeistert sind, aber es sorgt dafür, dass die richtigen Menschen schneller bleiben und die falschen früher weiterziehen.

Das spart dir Zeit.

Warum das auch finanziell sinnvoll ist.

Unklare Marken kosten Geld, nur selten auf den ersten Blick.

Die Kosten entstehen über die Zeit: durch wiederholte Designanpassungen, durch neue Versuche, die Positionierung zu finden, durch Kommunikation, die nicht greift, und durch lange Abstimmungsschleifen mit Dienstleistern, weil niemand genau weiß, worauf man hinarbeitet.

The Brand Prelude setzt diese Grundlage. Briefings werden präziser, externe Partner können schneller arbeiten, und du reduzierst Korrekturen und Abstimmungszeit spürbar.

Branding wird kalkulierbar.



Warum Design danach anders funktioniert.

Wenn du nach The Brand Prelude ins Design gehst, suchst du keine Antworten mehr. Du weißt, wofür du stehst, was du zeigen willst und was du bewusst weglässt. Dadurch gibt es weniger Optionen, weil klar ist, was passt. Diskussionen werden kürzer, weil es eine nachvollziehbare Grundlage gibt.

Entscheidungen fühlen sich nicht mehr wie Geschmacksfragen an, sondern ergeben sich aus dem, was vorher geklärt wurde.

Für wen das passt.

The Brand Prelude ist für dich, wenn du

- nicht mehr experimentieren willst
- keine schnellen Fixes suchst
- spürst, dass dein Außenauftritt nicht mehr zu dem Level passt, auf dem du heute arbeitest.
- bereit bist, die Grundlagen vor der Gestaltung zu setzen und Verantwortung für deine Marke zu übernehmen, statt sie nur auszulagern

Es passt nicht, wenn du

- nur kleine kosmetische Anpassungen brauchst
- erwartest, dass jemand dir Entscheidungen abnimmt
- in Wahrheit nur ein Reichweitenproblem lösen willst, ohne an der Grundlage etwas zu klären

Der Ablauf.

The Brand Prelude ist ein klar strukturierter Arbeitsprozess. Er besteht aus Vorbereitung, gemeinsamer Klärung und einem verbindlichen Abschluss.

Vorbereitung

- Umfassender Fragebogen zu Beginn der Zusammenarbeit. Der Fragebogen ist keine Selbstauskunft, sondern die Arbeitsgrundlage, damit wir im Gespräch direkt auf den Punkt kommen. Er erfasst unter anderem:
 - aktuellen unternehmerischen Stand
 - Entscheidungsfelder
 - Spannungen, Unsicherheiten und offene Fragen
 - Erwartungen an Marke, Rolle und Wirkung
 - Sorgfältige Auswertung des Fragebogens

Ich werte deine Antworten vor dem ersten Gespräch aus und verdichte sie, damit wir nicht bei null starten, sondern dort arbeiten, wo es wirklich zählt.



Gemeinsame Klärung

- Zwei Zoom Calls à ca. 60 Minuten: Die Gespräche sind keine Coachings und keine Workshops, sondern fokussierte Arbeitsgespräche. In den Calls:
 - machen wir relevante Spannungen sichtbar
 - sortieren wir Entscheidungsfelder
 - klären wir Prioritäten
 - setzen wir Abgrenzungen bewusst

Ziel ist nicht, möglichst viele Ideen zu produzieren, sondern Orientierung herzustellen, die im Alltag funktioniert.

Inhaltliche Klärung & Vorbereitung

Im Rahmen von The Brand Prelude werden unter anderem folgende Punkte erarbeitet und vorbereitet:

- **Markenfokus:** Wofür diese Marke stehen soll und was bewusst nicht Teil davon ist
- **Anspruchsniveau & Positionierung:** Auf welchem professionellen Level sich Marke und Unternehmen bewegen sollen
- **Abgrenzungen & Ausschlüsse:** Was nicht mehr getragen, kommuniziert oder angeboten werden muss
- **Entscheidungslogik:** Woran zukünftige Marken-, Design- und Kommunikationsentscheidungen ausgerichtet werden.
- **Grundlage für Naming:** Einschätzung, ob ein bestehender Name passt, geschärft werden muss oder neu gedacht werden sollte.
- **Grundlage für visuelle Identität:** Klärung, welche Rolle Design einnehmen darf und wo Zurückhaltung notwendig ist.
- **Einordnung von Scent Branding / Airdesign:** Ob multisensorische Elemente sinnvoll sind, und wenn ja, in welcher Funktion und Tiefe.
- **Sprachliche Leitlinien:** Haltung, Tonalität und Klarheit, ohne Claims oder Marketingtexte vorwegzunehmen.



Abschluss & Ergebnis

- Abschluss-PDF „The Brand Prelude“ das:
 - Orientierung festhält
 - getroffene Entscheidungen bündelt
 - Entscheidungsgrundlagen sichtbar macht
 - als Referenzdokument dient

Dieses Dokument ist kein Report, sondern eine Arbeitsgrundlage für die nächsten Schritte, intern und auch für externe Partner.

Weiterführung (optional)

Auf Wunsch kann auf Basis des Brand Prelude direkt mit dem Identity Alignment Design weitergearbeitet werden. Das Abschluss PDF bildet dafür die inhaltliche Grundlage. Eine Verpflichtung dazu besteht nicht.

Was bewusst nicht Teil von The Brand Prelude ist

- keine Logos
- keine Farben oder Schriften
- keine Claims oder Texte
- keine Designkonzepte
- keine Maßnahmen- oder Marketingpläne

Diese Schritte erfolgen nachgelagert, auf Basis der Leitplanken, die im Prelude entschieden wurden.

Kurz zusammen gefasst.

*The Brand Prelude der
Schritt, der aus deiner
gewachsenen Erfahrung
und deinem heutigen
Business eine Marke macht,
mit der man arbeiten kann.*

Du bekommst einen klaren Rahmen für
Entscheidungen, und genau dadurch
wird alles, was danach kommt,
einfacher.

Abschließender Gedanke

Eine starke Marke beginnt nicht mit
Design. Sie beginnt damit, dass du
weißst, was gilt, wofür du stehst und was
du nicht mehr mitträgst. The Brand
Prelude ist der Prozess, in dem genau
das geklärt wird.

