

Das Brandbook zeigt Ihnen schwarz auf weiß, wie Sie Ihre Marke auf (Erfolgs-)Kurs halten.



Nachgefragt bei Christian Mack, Creative Director Lighthouse®. Ein Brandbook ist der wichtigste Leitfaden für ein erfolgreiches Brand Management. Deshalb sollte es nicht im Regal landen, sondern in den Köpfen all derjenigen, die täglich zu der einzigartigen Inszenierung Ihrer Marke beitragen: Führungskräfte, Mitarbeiter, externe Dienstleister wie Grafiker und Texter oder Kooperationspartner. Denn nur, wer eine Marke versteht, kann sie leben – und für andere erlebbar machen.

Was im Brandbook steht? Die Story Ihrer Marke.

Im Brandbook oder Corporate Design Manual werden zentrale Fragen beantwortet – vor allem für die Mitarbeiter, die nicht direkt in den Prozess der Markenentwicklung involviert waren. Für was steht Ihre Marke? Wie soll sie an den wichtigsten Touchpoints erlebt werden? Wie präsentiert sie sich? Wie sieht sie aus? Wie spricht sie? Wie kommuniziert sie? Über welche Kanäle? Was genau? Und an wen? Die Ergebnisse der Marken-Workshops werden anschaulich aufbereitet.

Jedes Brandbook ist zugleich auch ein Styleguide. In einem eigenen Kapitel dokumentieren wir das entwickelte Corporate Design. Wir präsentieren zentrale Gestaltungselemente wie Logo, Typografie, Farben, Raster oder Bildsprache und zeigen Beispiele. So können Sie Kommunikationsmaßnahmen selbst gestalten oder gestalten lassen und sicher sein: Sie erhalten Maßnahmen, die auf Ihre Marke einzahlen – und Mehrwert für Ihr Unternehmen generieren.

Die Kosten für ein Markenhandbuch liegen zwischen 5.000 und 25.000 Euro. Je nach Umfang und Aufwand. Klingt nach viel. Aber zu viel? Immerhin ist es als Ergebnis der Markenentwicklung Ihr wichtigstes Tool, um Ihre Marke im Markt zu verankern und zu steuern – die Erfolgsfaktoren für eine stringente Markenführung. Und gut geführte Marken sind mehr wert. Das macht Branding zu einer Investition, die sich bezahlt macht.