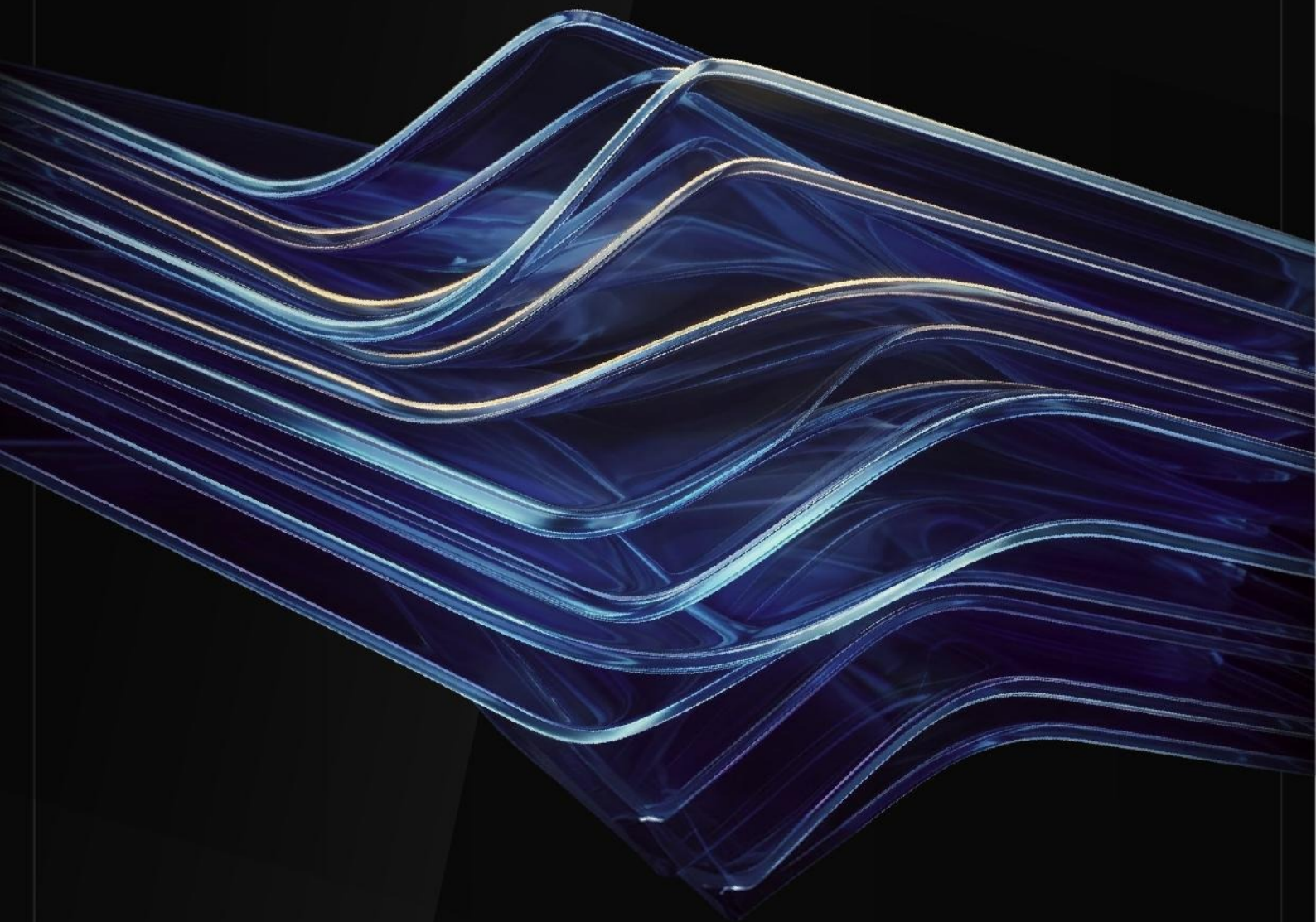


Briefing für Ihr Corporate Design

Vorlage · Oktober 2026 · Marrallisa Kreijkes



SO NUTZEN SIE DIESES BRIEFING

Erst die Strategie, dann die Gestaltung.

Die meisten Corporate Designs scheitern, bevor die Gestaltung beginnt: Das Briefing beschreibt einen Stil, keine Marke. Dieses Briefing beginnt dort, wo wir bei Viralistic beginnen: wer Sie sind, für wen Sie da sind und was Menschen beim ersten Kontakt fühlen sollen.

Füllen Sie es mit den Personen aus, die entscheiden, und fassen Sie sich kurz. Unsicher? Notieren Sie die Frage.

Von **Marrallisa Kreijkes**, Gründerin von Viralistic und offizielle n8n Ambassador

01 MARKENKERN

Was Ihr Corporate Design tragen muss.

Was Sie tun

In ein oder zwei Sätzen, so wie Sie es einem neuen Kunden erklären würden.

Für wen

Ihr idealer Kunde: wer er ist, was ihm wichtig ist und wonach er sucht, wenn er Sie findet.

Warum es wichtig ist

Das Problem, das Sie lösen, und warum sich die Lösung lohnt. Warum entscheiden sich Kunden für Sie, und warum bleiben sie?

Die Veränderung, die Sie bewirken

Wo steht Ihr Kunde vor der Zusammenarbeit, und wo danach? Beschreiben Sie beide Seiten.

02 POSITIONIERUNG UND WETTBEWERB

Wo Ihre Marke im Markt steht.

Ihre Position in einem Satz

Für [Zielgruppe] sind wir [Kategorie], weil [Unterschied]. Nennen Sie auch Segment und Preisniveau.

Ihre drei wichtigsten Wettbewerber

Nennen Sie sie und notieren Sie jeweils, was sie gut machen und wo sie Schwächen haben.

Was Sie unterscheidet

Der Unterschied, den ein Kunde bemerkt und überprüfen kann. Nicht „Qualität“ oder „Service“, sondern das, was beides greifbar macht.

03 PERSÖNLICHKEIT UND TONALITÄT

Wie Ihre Marke wirken und klingen soll.

Drei Wörter, die Ihre Marke beschreiben, und drei, die nicht passen

Zum Beispiel ruhig, präzise, warm, und nicht laut, trendig, billig. Erste Zeile: was Sie sind. Zweite Zeile: was Sie nicht sind.

Wie Sie Ihre Kunden ansprechen

Sie oder du, knapp oder ausführlich, Fachsprache oder Alltagssprache. Notieren Sie einen Satz, der nach Ihnen klingt.

Wie sich ein Kunde nach dem ersten Kontakt fühlen soll

Ein Satz. Daran messen Sie jede Gestaltungsentscheidung.

04 VISUELLE RICHTUNG

Ihre Referenzen und die Grenzen.

Referenzen, die Ihnen gefallen

Marken, Websites, Interieurs oder Printprodukte, auch aus anderen Branchen. Notieren Sie zu jeder, was Sie daran anspricht.

Was bleibt, und was Sie teilen können

Elemente, die bleiben müssen oder dürfen (Name, Logo, eine Farbe, ein Bildzeichen), und vorhandene Dateien: Logo, Markenhandbuch, Fotografie.

Farben, Stile und Klischees, die Sie vermeiden wollen

Auch das, was Ihre Wettbewerber verwenden, und alles, was in Ihrem Markt negativ besetzt ist.

05 BENÖTIGTE ANWENDUNGEN

Kreuzen Sie an, was Sie zum Start brauchen und was später folgen kann. Mengen oder Formate gehören in die Anmerkungen.

ANWENDUNG	JETZT	SPÄTER	ANMERKUNGEN
Logo und Logovarianten			
Typografie			
Farbpalette			
Fotografie und Bildsprache			
Website			
Social Media			
Geschäftsausstattung: Visitenkarten, Briefbogen, E-Mail-Signatur			
Beschilderung und Leitsystem			

06 RAHMENBEDINGUNGEN

Der Rahmen, in den das Projekt passen muss.

Deadline

Das Datum und was dahintersteht: ein Launch, eine Veranstaltung, eine Eröffnung.

Entscheidungsträger

Wer gibt Input, wer entscheidet und wer hat das letzte Wort? Je weniger, desto besser.

Budgetrahmen

Eine Spanne genügt. Sie bestimmt, wie weit das Corporate Design in der ersten Phase gehen kann.

07 WAS EIN VOLLSTÄNDIGES CORPORATE DESIGN LIEFERT

Prüfen Sie jedes Angebot und jede Lieferung anhand dieser Liste.

- ☐ Das Logo liegt in allen Varianten vor: Hauptlogo, quer und als Icon, für helle und dunkle Flächen
- ☐ Die Logodateien sind für Bildschirm und Druck geliefert
SVG und PNG für digitale Medien, PDF oder EPS für den Druck, dazu die bearbeitbaren Originaldateien.
- ☐ Jede Farbe hat ihre Werte in RGB, HEX und CMYK
Dazu Pantone, wo Druck oder Beschilderung exakte Farbtreue verlangen.
- ☐ Das Schriftsystem legt die Schriften für Überschriften, Fließtext und Kleingedrucktes fest
Mit Lizenzen für Desktop, Web und jede weitere Nutzung, die Sie brauchen.
- ☐ Gestaltungsrichtlinien zeigen Schutzzone, Mindestgrößen und was nicht erlaubt ist
- ☐ Die Bildsprache ist mit Beispielen beschrieben, damit alle Fotografen und Designer nach demselben Briefing arbeiten
- ☐ Vorlagen stehen für die meistgenutzten Dokumente bereit, etwa Präsentationen, Angebote und Social-Media-Posts
- ☐ Ein Tone-of-Voice-Dokument beschreibt mit Beispielen, wie die Marke schreibt
Aufgebaut auf den drei Wörtern, die Ihre Marke beschreiben, und den dreien, die nicht passen.
- ☐ Sie haben alle Dateien und das Markenhandbuch, die Nutzungsrechte sind schriftlich geregelt, und Sie wissen, wo alles liegt

Fragen? Sprechen Sie uns an.



Scannen, um sich mit Marrallisa auf LinkedIn zu vernetzen

Strategiegespräch vereinbaren: calendly.com/marrallisa/30min

info@viralistic.nl · +31 20 210 1075 · viralistic.nl · Achtergracht 17, 1017 WL Amsterdam