

CONCRETE

IN DIESER
AUSGABE

Was ist eigentlich Brandbuilding?

Gutes Design ist keine
Geschmacksfrage

Wenn richtige Werte
falsch ankommen

WARUM STARKE UNTERNEHMEN OFT MEHR
KÖNNEN, **ALS IHRE MARKE ERZÄHLT.**



DAS MAGAZIN ÜBER MARKENWIRKUNG

/ STRATEGIE / BRANDING / BRANDBUILDING

CONCRETE-DESIGNS.DE



WAS KANN IHR UNTERNEHMEN, DAS IHRE MARKE HEUTE NOCH NICHT ERZÄHLT?



CHRISTIAN ROSENBERGER

Geschäftsführer Strategie ·
CONCRETE Brandbuilding GmbH

Man sieht es auf Websites, in Präsentationen, in Vertriebsgesprächen. Gute Produkte. Gute Teams. Viel Erfahrung. Aber der erste Eindruck bleibt zu unklar.

CONCRETE gibt es seit über 15 Jahren. Eine unserer ersten prägenden Aufgaben begann mit einem ergonomischen Schulrucksack. Daraus entstand Ergobag – bis heute eine der erfolgreichsten Schulrucksackmarken Europas. Diese Zeit hat uns gezeigt, was Brandbuilding leisten kann: Eine gute Marke macht nicht einfach ein Produkt schöner. Sie macht verständlich, warum etwas relevant ist.

DIESES MAGAZIN IST FÜR UNTERNEHMEN GEMACHT, DIE AN EINER ÄHNLICHEN STELLE STEHEN.

Mit einer Beratung, einer Software, einem neuen Produkt oder einem gewachsenen Auftritt, der nicht mehr zur eigenen Qualität passt.

INHALT

N°01 — BRANDBUILDING

HALTUNG & ESSAYS

Was Ihre Marke noch nicht erzählt	03
Warum gutes Design keine Geschmacksfrage ist	05
Warum gutes Branding mit Verstehen beginnt	06
Was ist eigentlich Brandbuilding?	08
Warum Brandbuilding im B2B anders funktioniert	14
Unser Prozess	40
Ist Branding messbar? · Was kostet Branding?	41
Kann ich meine Brand auch mit KI aufbauen?	42
Vielleicht ist Ihre Marke stärker, als sie wirkt	43

CASES

Neue Ideen in gewachsenen Märkten Conlivo	10
Gewachsene Leistung sichtbar machen FinaPlus	16
Vertrauen in vorbelasteten Branchen MDB Finance	18
Sichtbarkeit in sensiblen Märkten System 360	20
Interne Kommunikation und Werte Link	22
Kommunikation in Veränderungsprozessen Die Haftpflichtkasse	24
Vertrauen und Erlebnis in Service-Märkten Wackelzahn	26
Markenauftritte für gewachsene Ansprüche medium + BGF+	28
Technische Leistungen menschlich erzählen be.care	30
Neue Produktmarken aus etablierten Unternehmen nextbed	32
Kulturmarke im Stadtbild Cologne Comedy Festival	34
Digitale Angebote verständlich machen Noey + SKNMETRICS	36

KONTAKT

concrete-designs.de · hallo@concrete-designs.de

CONCRETE
Brandbuilding

HALTUNG 01 · GUTES DESIGN

„GEFÄLLT MIR“ IST KEIN URTEIL. ES IST EINE REAKTION.

Natürlich darf Gestaltung gefallen — aber im Markenalltag entscheidet, ob daraus eine wiedererkennbare Sprache entsteht.

**FÜR UNS IST DESIGN HANDWERK. MAN SIEHT
DAS NICHT IMMER SOFORT. ABER MAN MERKT
SEHR SCHNELL, WENN ES FEHLT.**



MARKENPROJEKTE STARTEN OFT MIT DER FALSCHEN FRAGE.

Welche Farbe? Welches Logo? Welche Website? Welche Kampagne? Diese Fragen kommen später. Vorher muss klar sein, was überhaupt erzählt werden soll. Sonst wird Gestaltung zur Geschmacksrunde — dann wird über Formen diskutiert, obwohl noch niemand sagen kann, wofür die Marke stehen soll.

DIE BESSERE FRAGE

Sie lautet nicht: Wie soll es aussehen? Sondern: Was muss verstanden werden? Erst wenn diese Frage beantwortet ist, kann Gestaltung mehr leisten als Geschmack. Dann wird sie zur Übersetzung — für ein Unternehmen, seine Leistung, seine Zielgruppe und die Entscheidung, die beim Gegenüber entstehen soll.

Bevor wir gestalten, müssen wir verstehen. Das Unternehmen. Die Menschen im Unternehmen. Die Kunden und die potenziellen Kunden. Den Markt. Die Wettbewerber. Die typischen Einwände. Und die Sätze, die im Briefing nicht auftauchen, im Gespräch aber alles verändern.

ERST SORTIEREN, DANN GESTALTEN

Je nach Projekt sprechen wir mit Kunden oder Mitarbeitenden, mal offen, mal anonym. Wir schauen, wie ein Unternehmen heute auftritt, was Wettbewerber behaupten und wo die eigene Wahrnehmung nicht zur tatsächlichen Leistung passt.

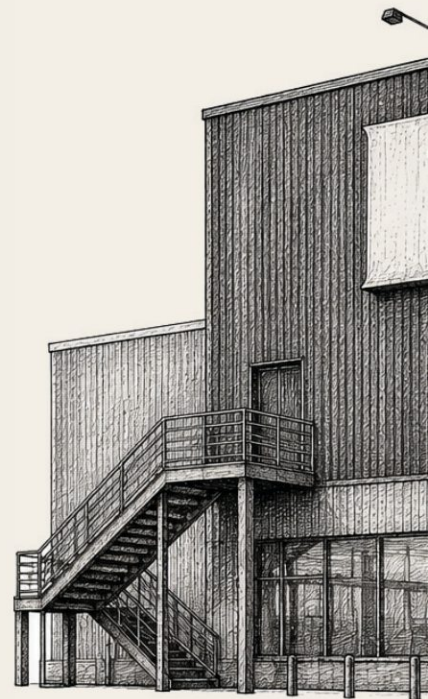


Danach beginnt das Sortieren. Was ist wirklich relevant? Was ist nur intern wichtig? Was versteht der Kunde sofort? Wo muss zu viel erklärt werden? Welche Geschichte kann jemand nach einem Gespräch weitererzählen?

Erst aus diesem Verständnis entsteht eine tragfähige Marke. Nicht als Stilvorschlag, sondern als Entscheidung darüber, was ein Unternehmen sichtbar machen will – und was nicht.

**BEVOR WIR GESTALTEN,
MÜSSEN WIR VERSTEHEN.**

STELLEN SIE SICH VOR,



IKEA WÜRD MORGEN EIN HOTEL ERÖFFNEN.



Wahrscheinlich hätten Sie sofort ein Bild im Kopf. Kleine Zimmer. Schlaue Lösungen. Ein bestimmter Preis. Dieses Hotel gibt es nicht. Trotzdem entsteht eine Erwartung. **Das ist Marke.**

Eine starke Marke sorgt dafür, dass Menschen ein Unternehmen einordnen können, bevor sie alles im Detail kennen. Brandbuilding arbeitet genau an dieser Erwartung.

DER MARKT MUSS NICHT BEREIT SEIN. DIE MARKE **SCHON.**



Heizkostenabrechnung für Hausverwaltungen — ein gewachsenen, vorsichtiger Markt.

Wer mit einer neuen Lösung in einen gewachsenen Markt geht, trifft selten auf offene Arme. Meistens trifft er auf Abläufe, die seit Jahren funktionieren, und auf Menschen, die wenig Lust haben, ein zusätzliches Risiko zu erklären.

Viele junge Unternehmen treten so auf, als müsse der Markt nur verstehen, wie gut ihre Lösung ist. Fachlich kann das stimmen. Trotzdem bleibt beim Gegenüber eine andere Frage hängen: Kann ich diesem Anbieter vertrauen? In konservativen Branchen entsteht Vertrauen nicht durch Energie allein.

VERTRAUEN VOR VERÄNDERUNG

Die Marke muss deshalb früher arbeiten als das Produkt. Sie muss zeigen, dass die neue Lösung den bestehenden Markt versteht — dass Veränderung nicht nach Experiment klingt, sondern nach einer besseren Art, ein bekanntes Problem zu lösen.

Beim Startup Conlivo war genau das der Punkt. Conlivo entwickelt digitale Lösungen für Heizkostenabrechnung und unterstützt Hausverwaltungen dabei, mehr Kontrolle über Prozesse, Daten und Abhängigkeiten zu gewinnen. Der Markt ist reguliert, gewachsen und vorsichtig. Eine neue digitale Lösung musste hier nicht nur anders wirken, sondern verlässlich.



conlivo



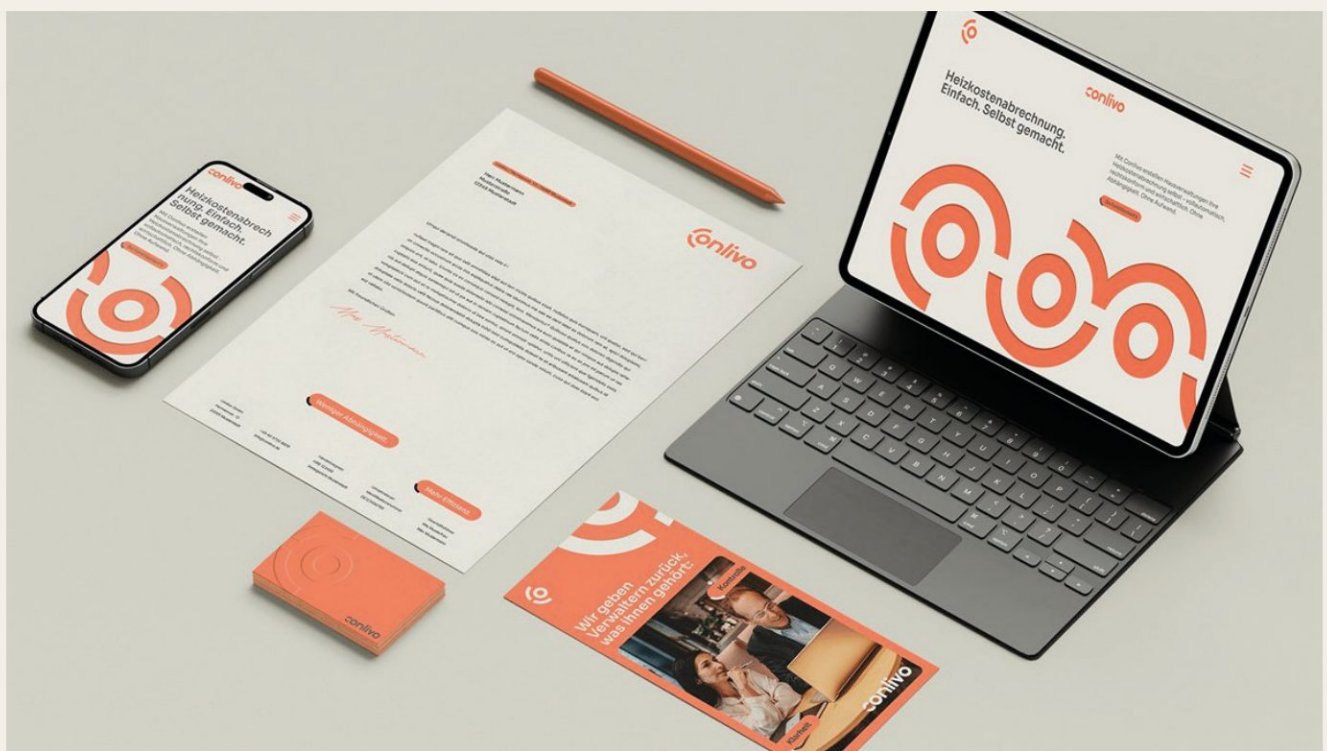
Vollautomatisch

Effizient

Wir geben Verwalten zurück, was ihnen gehört:

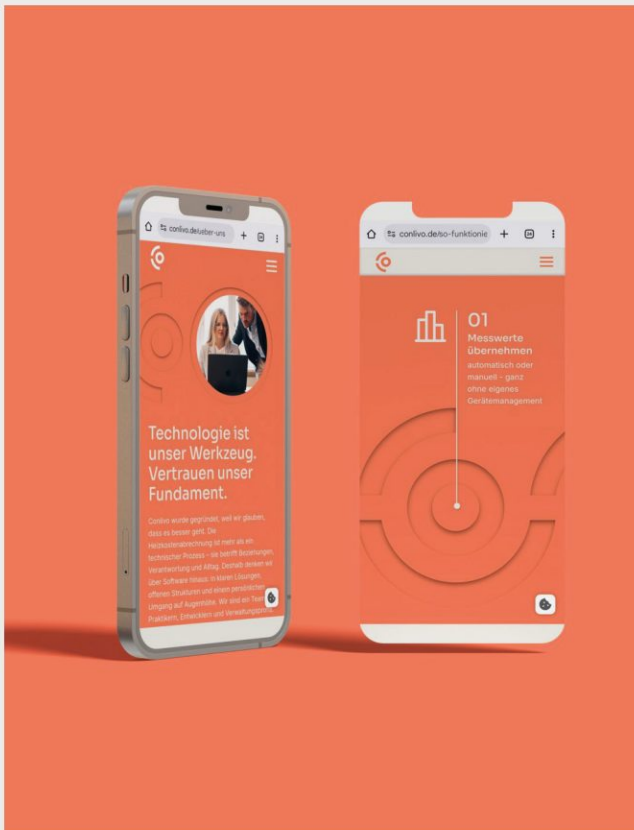
Stellt die Wiedererlangung
von Selbstbestimmung in
den Vordergrund.

Lorem ipsum dolor sit amet consectetur. Id hendrerit dolor in vestibulum. Dignissim eu lacinia sed scelerisque tortor. Nisi donec massa facilisi id sodales purus id ut. Id nunc adipiscing pharetra dui. Tellus at tortor elementum sem consectetur risus tempus. Ornare mauris cursus quam sed. Scelerisque viverra sed id ultricies. Feis ipsum tincidunt tincidunt justo donec in tempor egestas scelerisque.





Designsystem — Ordnung als Sprache



„WIR KONNTEN ERKLÄREN, WAS CONLIVO **MACHT**. ABER NOCH NICHT GUT GENUG, **WARUM** ES WICHTIG IST.“



LENNART JÖRN

Gründer, Conlivo

Als Gründer ist man sehr tief im eigenen Produkt. Man kennt den Markt, die technischen Zusammenhänge, die regulatorischen Details und die Probleme der Kunden. Genau das macht es manchmal schwer, die eigene Idee einfach zu erklären.

Bei Conlivo ging es um Heizkostenabrechnung für Hausverwaltungen. Ein Markt, der gewachsen ist, stark reguliert und nicht unbedingt auf Veränderung wartet. Wir wussten, dass unser Produkt eine echte Relevanz hat. Aber wir mussten diese Relevanz so erzählen, dass Hausverwaltungen schnell verstehen, warum sie sich überhaupt damit beschäftigen sollten.

CONCRETE hat uns dabei geholfen, aus vielen einzelnen Gedanken eine klare Geschichte zu machen. Nicht nur: Was kann die Software? Sondern: Welches Problem löst sie im Markt? Welche Abhängigkeiten gibt es? Warum ist der Zeitpunkt richtig? Und welche neue Rolle können Hausverwaltungen dadurch einnehmen?

Das war für uns der entscheidende Punkt. CONCRETE hat nicht einfach einen digitalen Auftritt gebaut. Sie haben sich in unser Produkt, unsere Zielgruppe und unseren Markt hineingedacht. Dadurch entstand eine Marke, die nicht wie ein typischer Startup-Auftritt wirkt, sondern Vertrauen schafft und trotzdem Veränderung sichtbar macht.

Gerade in einer Branche, die eher vorsichtig ist, war das wichtig. Wir mussten neu wirken, aber nicht unseriös. Verständlich, aber nicht vereinfacht. Professionell, aber nicht austauschbar.

TRITT IHRE MARKE IN EINEM MARKT AUF, DER EIGENTLICH NICHT AUF VERÄNDERUNG WARTET?

BEISPIEL

CONLIVO — Digitale Heizkostenabrechnung für Hausverwaltungen

Conlivo ist ein Hamburger Startup im PropTech-/Immobilienverwaltungsmarkt, das Hausverwaltungen ermöglicht, Heizkostenabrechnungen eigenständig, automatisiert und rechtskonform zu erstellen.

STRATEGIE · CORPORATE DESIGN · WEBSITE · BILDWELT · VERTRIEBSUNTERLAGEN



CASE ANSEHEN

WARUM BRANDBUILDING IM **B2B** ANDERS FUNKTIONIERT

AUCH IM B2B
ENTSCHEIDEN
MENSCHEN.

Nicht lauter, nicht verspielter —
sondern konkreter.

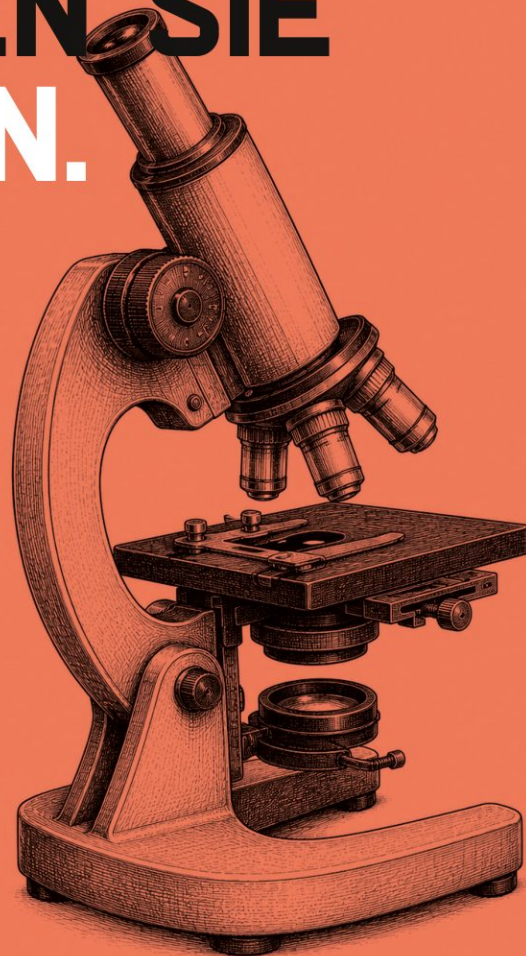
B 2B-Marken werden oft zu sachlich gebaut. Die Sprache ist korrekt, die Bilder ordentlich, die Website erklärt Leistungen und Prozesse. Aber am Ende klingt vieles ähnlich — gerade dort, wo Entscheidungen teuer, langfristig oder riskant sind.

Im B2B entstehen Entscheidungen seltener spontan. Meist sind mehrere Personen beteiligt, es gibt Budgets, Risiken, interne Argumente. Trotzdem entscheiden auch hier Menschen — und Menschen brauchen mehr als eine Liste von Leistungen.

Gutes B2B-Brandbuilding verbindet fachliche Klarheit immer mit einer menschlichen Ebene.



WIR MÜSSEN NICHT AUS IHRER BRANCHE KOMMEN. WIR MÜSSEN SIE VERSTEHEN.



Arbeitsweise

Wir arbeiten für sehr unterschiedliche Unternehmen – nicht, weil wir überall Experten sein wollen, sondern weil uns interessiert, wie Dinge funktionieren.

Unsere Aufgabe ist eine andere: Wir übersetzen dieses Wissen in Marke, Sprache, Design und Kommunikation. Wenn ein Unternehmen uns nicht erklären kann, warum seine Leistung relevant ist, wird es das draußen erst recht schwer haben.



External
Input

Sub

Main
Concept

Linking
Words

Assessment
Dont

ZWISCHEN KÖNNEN UND ERKANNTWERDEN LIEGT MEISTENS DIE MARKE.

Es gibt Unternehmen, bei denen die eigene Entwicklung schneller voranschreitet als der eigene Auftritt. Die Leistung ist gewachsen, die Projekte sind anspruchsvoller geworden, die Kunden professioneller. Wer mit dem Unternehmen arbeitet, nimmt das wahr. Wer es neu kennenlernt, erkennt es nicht immer sofort.

Das ist keine Ausnahme. Viele Markenauftritte entstehen in einer früheren Phase und bleiben dann länger bestehen, als sie strategisch tragen. Der Auftritt ist noch ordentlich, aber nicht mehr aussagekräftig genug.

QUALITÄT MUSS FRÜHER ERKENNBAR WERDEN

Je mehr Fachlichkeit, Technologie oder Struktur in einer Leistung steckt, desto größer ist die Gefahr, dass der erste Eindruck hinter der tatsächlichen Qualität zurückbleibt. Dann muss ein Kunde erst tiefer einsteigen, bevor er versteht, warum das Unternehmen relevant ist.

Bei FinaPlus war genau das der Punkt. Das Unternehmen entwickelt digitale Lösungen und Ökosysteme für Wealth Management – ein anspruchsvolles Feld mit professionellen Zielgruppen. Die Substanz war vorhanden. Aber sie musste schneller lesbar werden: in der Sprache, in der Struktur, im Design und auf der Website.

Markenarbeit bedeutet hier nicht, ein Unternehmen künstlich aufzuwerten. Sie macht sichtbar, was bereits da ist, aber noch nicht klar genug wahrgenommen wird.

**KANN EIN AUßENSTEHENDER IN WENIGEN MINUTEN VERSTEHEN,
WAS IHR UNTERNEHMEN WIRKLICH LEISTET?**

BEISPIEL

FINAPLUS – Digitale Lösungen und Ökosysteme für Wealth Management

FinaPlus ist ein WealthTech-Unternehmen aus Mainz, das Softwarelösungen für Wealth Management, Private Banking, Vermögensverwalter, Banken und Family Offices entwickelt.

MARKENSTRATEGIE · REBRANDING · CORPORATE DESIGN · WEBSITE · FOTOSHOOTING ·
KOMMUNIKATIONSSYSTEM



CASE ANSEHEN

WENN SERIOSITÄT ALLEIN NICHT REICHT.



Viele Branchen werden nicht neutral betrachtet. Wer sich für eine Finanzberatung oder andere sensible Dienstleistung interessiert, bringt oft schon ein Bild mit – aus eigener Erfahrung oder einem allgemeinen Gefühl von Vorsicht.

Der erste Eindruck beginnt nicht bei null, sondern mit Erwartungen und Vorbehalten. Ein professioneller Auftritt ist wichtig, reicht aber nicht. Denn Seriosität kann auch glatt wirken. Korrekt, aber distanziert.

VERTRAUEN BRAUCHT EIN EIGENES BILD

Viele denken bei Finanzberatung an Provisionen und Verkaufsdruck. Wer anders arbeitet, muss diesen Unterschied nicht behaupten, sondern früh spürbar machen. Bei MDB Finance sollte die Beratung wie eine persönliche, langfristige Begleitung wirken – weniger Inszenierung, mehr echte Beratungssituation.

Marke kann Skepsis nicht auflösen. Aber sie kann zeigen, dass ein Unternehmen die Vorbehalte seiner Zielgruppe versteht. Wer sich verstanden fühlt, hört anders zu.

MUSS IHRE MARKE ERST VORURTEILE ABBAUEN, BEVOR KUNDEN IHNEN ZUHÖREN?

BEISPIEL

MDB FINANCE – Finanzberatung für Menschen und Unternehmen

mdb finance ist eine Finanzberatung aus Starnberg, die Privatpersonen und Unternehmen bei Finanzstrategien, Absicherung, Krankenversicherung und Immobilienfinanzierung begleitet.

MARKENSTRATEGIE · REBRANDING · CORPORATE DESIGN · WEBSITE · FOTO- & VIDEOPRODUKTION



CASE ANSEHEN

SICHTBARKEIT IN SENSIBLEN MÄRKTEN



**AUFFALLEN,
OHNE
LAUT
ZU
WERDEN.**



Nicht jede Marke sollte laut auftreten. Es gibt Branchen, in denen zu viel Sichtbarkeit schnell falsch wirkt. Zu plakativ. Zu selbstbewusst. Zu sehr nach Bühne, obwohl das Thema eigentlich Diskretion verlangt.

DER RICHTIGE ABSTAND

Bei System 360 ging es um Wirtschaftskriminalität, Prävention und interne Risiken – ein Feld, in dem Vertrauen und Diskretion entscheidend sind. Der Auftritt durfte nicht geheimnisvoll wirken, aber auch nicht gewöhnlich. Der Auftritt durfte nicht überzeichnen, aber auch nicht zu zurückhaltend bleiben.

Trotzdem müssen auch solche Unternehmen erkennbar sein. Wer zu zurückhaltend bleibt, wird nicht ernsthaft wahrgenommen. Wer zu stark inszeniert, beschädigt genau das, was er beweisen will. Es geht um das richtige Maß.

Die Marke musste eine klare Spannung halten: Kompetenz zeigen, ohne sich vorzudrängen. Farbe, Bildwelt, Sprache und Ton mussten ein Gefühl für Angemessenheit beweisen.

Eine gute Marke drängt sich nicht immer nach vorne. Manchmal zeigt sie ihre Stärke gerade dadurch, dass sie weiß, wie weit sie gehen darf.



WIE SICHTBAR DARF IHRE MARKE SEIN, OHNE VERTRAUEN ZU VERLIEREN?

BEISPIEL

SYSTEM 360 – Prävention, Analyse und Aufklärung wirtschaftskrimineller Risiken

system 360 ist eine spezialisierte Unternehmensberatung mit Standorten in Berlin und Hamburg, die Unternehmen bei Prävention, Analyse und Aufklärung wirtschaftskrimineller Risiken unterstützt.

POSITIONIERUNG · BRAND STORY · CORPORATE DESIGN · WEBSITE · FOTOPRODUKTION · AIBILDENTWICKLUNG



CASE ANSEHEN

RICHTIGE WERTE KÖNNEN FALSCH ANKOMMEN.

Werte können inhaltlich richtig sein und trotzdem im Unternehmen nicht funktionieren. Vor allem dann, wenn sie sauber formuliert wurden, aber bei den Menschen nicht als etwas Eigenes ankommen.

In vielen Unternehmen steckt viel Arbeit in Workshops, Begriffen und Leitlinien. Am Ende stimmen die Sätze fachlich. Trotzdem bleibt ein leiser Widerstand – das Gefühl, dass wieder etwas von oben eingeführt wurde.

Bei Link war das der Punkt. Die Werte waren im Kern nicht falsch.

Trotzdem fanden sich viele der knapp 1.000 Mitarbeitenden nicht wirklich darin wieder. Die Frage war grundlegender: Fühlen sich die Menschen beschrieben – oder belehrt? Die Lösung lag nicht in einer Neuerfindung. Vieles blieb nah an dem, was schon da war. Aber der Zugang wurde verändert: erst zuhören, dann verstehen, dann übersetzen, dann kommunizieren.



ZUHÖREN

HABEN IHRE MITARBEITENDEN IHRE WERTE VERSTANDEN — ODER WURDEN SIE IHNEN NUR VORGESTELLT?

BEISPIEL

LINK – Interne Kommunikation & Wertekommunikation im Mittelstand

Link ist ein mittelständisches Produktions- und Technologieunternehmen mit Arbeitsbereichen von Vertrieb über Office bis Produktion, bei dem interne Kommunikation für sehr verschiedene Mitarbeitendenrealitäten funktionieren muss.

ANALYSE · WERTEKOMMUNIKATION · KOMMUNIKATIONSSYSTEM · KARRIERESEITE



CASE ANSEHEN

„WIR BRAUCHTEN NIEMANDEN, DER UNS BESTÄTIGT. WIR BRAUCHTEN JEMANDEN, DER EHRlich HINSIEHT.“



LENA WILMS

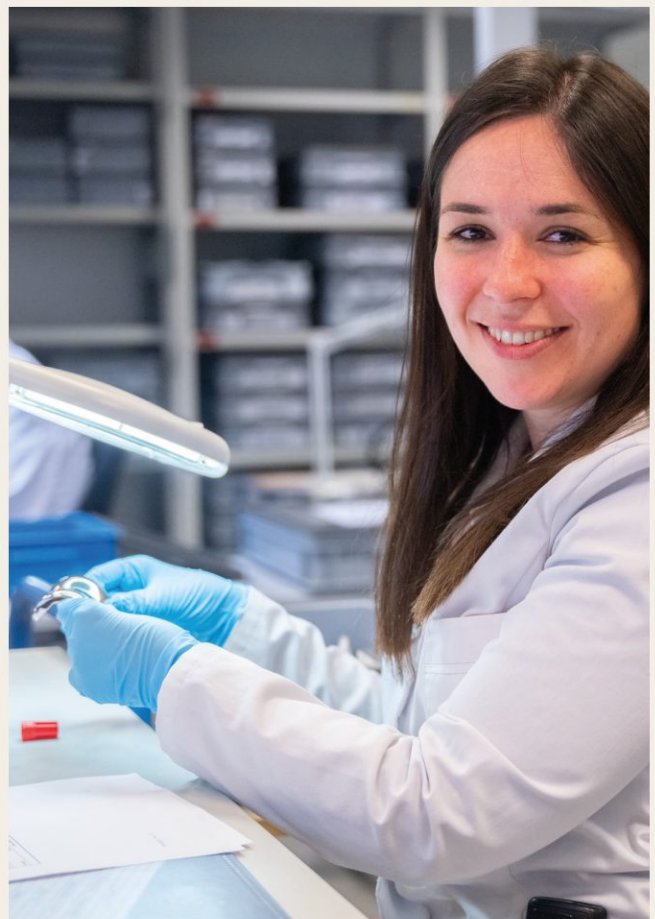
Personalleitung, Link

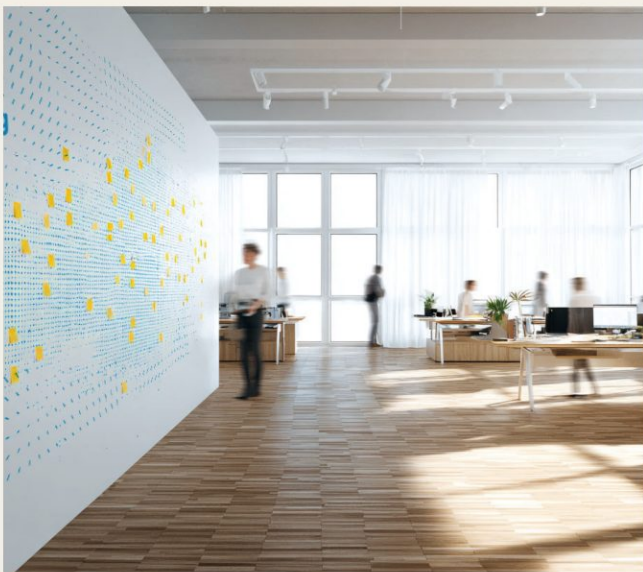
Bei Link hatten wir uns schon intensiv mit unseren Werten beschäftigt — Workshops, formulierte Werte, sogar Wertebotschafter. Trotzdem kam es nicht überall an.

Bei knapp 1.000 Mitarbeitenden schauen Vertrieb, Office und Produktion nicht aus derselben Perspektive. Was im Büro selbstverständlich klingt, kann in der Produktion schnell aufgesetzt wirken.

CONCRETE hat den Finger an die richtige Stelle gelegt: Nicht der Inhalt war das Problem, sondern das Gefühl, dass etwas vorge-setzt wird. Wir haben nicht alles neu erfunden — aber anders benannt, hergeleitet und eingeführt.

ERST ZUHÖREN. DANN VERSTEHEN. DANN ÜBERSETZEN. DANN KOMMUNIZIEREN.





WER VERÄNDERUNG WILL, MUSS BEDEUTUNG ERKLÄREN.

Veränderung wird in Unternehmen oft zu früh als Maßnahme kommuniziert. Es gibt eine neue Struktur, einen neuen Prozess, eine neue Richtung. Formal ist damit vieles gesagt. Für die Menschen im Unternehmen ist trotzdem noch nicht klar, was das alles bedeutet.

Genau dort entsteht Unsicherheit. Nicht, weil Mitarbeitende gegen Veränderung sind. Sondern weil sie einordnen wollen, was passiert. Was bleibt? Was wird anders? Warum jetzt? Und was hat das mit meiner Arbeit zu tun?

ZWISCHEN INFORMATION UND VERSTÄNDNIS

Es reicht nicht, Botschaften sauber zu formulieren. Kommunikation muss übersetzen – den Zusammenhang herstellen zwischen einer Entscheidung auf Unternehmensebene und dem Alltag der Menschen, die sie später mittragen sollen.

Bei der Haftpflichtkasse ging es genau darum. Veränderungen mussten nicht nur bekannt gemacht, sondern so erzählt werden, dass Menschen verstehen, warum sie passieren und welche Rolle sie selbst dabei haben.

Managementsprache funktioniert intern nur begrenzt. Gebraucht wird eine Sprache, die Orientierung gibt, ohne so zu tun, als wäre alles schon einfach.

VERSTEHEN IHRE MITARBEITENDEN, WARUM SICH ETWAS ÄNDERT — ODER KENNEN SIE NUR DIE NÄCHSTE MAßNAHME?

BEISPIEL

DIE HAFTPFLICHTKASSE – Interne Kommunikation in Veränderungsprozessen

Die Haftpflichtkasse ist ein deutscher Schaden- und Unfallversicherer mit Sitz in Roßdorf bei Darmstadt, der unter anderem Haftpflicht-, Hausrat- und Unfallversicherungen anbietet.

KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE · INTERNE KOMMUNIKATION · BOTSCHAFTSENTWICKLUNG · VISUELLE MITTEL



CASE ANSEHEN

KEINE ZWEITE CHANCE FÜR DEN ERSTEN EINDRUCK.

Bei persönlichen Dienstleistungen beginnt die Entscheidung lange vor dem eigentlichen Termin. Menschen schauen auf eine Website, sehen Räume, Gesichter, Farben. Noch bevor fachliche Qualität beurteilt werden kann, entsteht ein Gefühl: Wirkt das vertrauenswürdig?

LIEBLINGS-ZAHNARZT

Vertrauen beginnt vor der Behandlung.

Gerade dort, wo Menschen mit Unsicherheit, Scham oder schlechter Erfahrung kommen, ist der erste Eindruck Teil der Leistung. Viele entscheiden nicht nur nach Qualifikation, sondern danach, ob ein Ort ihnen Angst nimmt. Bei Lieblings-Zahnarzt begann die Markenarbeit mit der Frage, warum sich ein Zahnarztbesuch überhaupt unangenehm anfühlen muss – und wie Service, Atmosphäre und Patientenerlebnis das ändern.

WACKELZAHN

Kinder erleben die Marke. Eltern entscheiden sich für sie.

Bei Wackelzahn kam eine Ebene dazu: Eine Kinderzahnarztmarke muss Kinder erreichen, aber Eltern überzeugen. Kinder erleben die Praxis, Eltern treffen die Entscheidung. Die Marke muss spielerisch und zugleich vertrauenswürdig genug sein – der erste Eindruck ist ein Versprechen darauf, wie sich die spätere Erfahrung anfühlen wird.

**GESTALTEN SIE IHRE MARKE FÜR DIE MENSCHEN, DIE SIE
ERLEBEN — ODER FÜR DIE MENSCHEN, DIE ENTSCHEIDEN?**

BEISPIEL

LIEBLINGS-ZAHNARZT + WACKELZAHN — zwei
Praxismarken aus einem Konzept

Lieblings-Zahnarzt ist ein skalierbares Zahnarzt-Praxiskonzept mit mehreren Standorten in Deutschland, das Zahnmedizin stärker über Service, Atmosphäre und Patientenerlebnis denkt.

Wackelzahn ist ein Kinderzahnarzt-Konzept mit Standorten u. a. in Leipzig, Bad Godesberg und Berlin, das Kinderzahnmedizin mit einer bewusst gestalteten Praxis- und Erlebniswelt verbindet.

MARKENSTRATEGIE · NAMING · CORPORATE DESIGN · PRAXISBRANDING ·
WEBSITE · ILLUSTRATIONSSYSTEM



LIEBLINGS-
ZAHNARZT

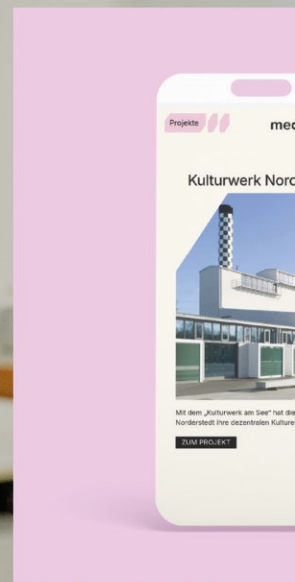


WACKELZAHN



GUTE ARBEIT

ALTERT NICHT.



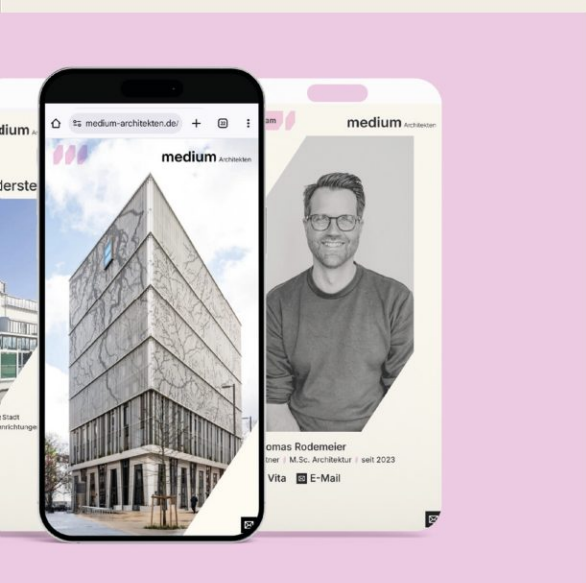
Es gibt Unternehmen, deren Qualität über Jahre gewachsen ist. Bessere Projekte, erfahrenere Teams, klarere Abläufe. Von innen ist diese Entwicklung selbstverständlich. Nach außen ist sie nicht immer sichtbar.

DER AUFTRIFF MUSS MITWACHSEN

Besonders bei Architekturbüros wird das sichtbar. Die Qualität zeigt sich in Projekten, Räumen, Materialien und Details. Eine Marke muss diese Arbeit nicht überinszenieren – sie muss ihr Raum geben.

Ein Markenauftritt entsteht oft in einem bestimmten Moment und passt zu einer Phase. Dann arbeitet das Unternehmen weiter und entwickelt sich. Der Auftritt bleibt stehen – nicht aus Vernachlässigung, sondern weil gute Arbeit im Alltag wichtiger ist als die eigene Marke.

Bei medium und BGF+ ging es genau darum. Kein Substanzproblem, aber ein Auftritt, der nicht mehr zeigte, wo die Büros heute stehen. Keine künstliche Verjüngung – eine präzisere Übersetzung dessen, was bereits da war.



PASST IHRE MARKE NOCH ZU DEM UNTERNEHMEN, DAS SIE HEUTE SIND?

BEISPIEL

MEDIUM + BGF+ — Rebranding für zwei Architekturbüros

medium Architekten ist ein Hamburger Architekturbüro mit mehr als 50 Jahren Geschichte, das Räume, Gebäude und Projekte für unterschiedliche Nutzungen und gesellschaftliche Kontexte entwickelt.

BGF+ ist ein Architekturbüro aus Wiesbaden mit rund 50 bis 60 Mitarbeitenden, das Architektur, Innenarchitektur, Wohnungsbau, Büro- und Verwaltungsgebäude sowie denkmalgerechte Sanierungen plant.

MARKENSTRATEGIE · REBRANDING · CORPORATE DESIGN · WEBSITE · FOTO- & VIDEOPRODUKTION



MEDIUM



BGF+



MENS

AM ENDE ENTSCHEIDEN SIE. IMMER.

Auch bei Software, IT-Strukturen und digitalen Prozessen wird nicht rein technisch entschieden. Natürlich zählen Funktionen, Sicherheit und Kosten. Aber irgendwann sitzt ein Mensch vor der Entscheidung und fragt sich: Verstehen die wirklich unser Problem?

Gerade technische Anbieter unterschätzen diesen Moment. Sie beschreiben sehr genau, was sie tun — Systeme, Prozesse, Tools. Fachlich richtig. Nur entsteht daraus noch nicht automatisch Vertrauen.

Bei be.care ging es um diese Übersetzung: verständlich machen, wie nah das Team an den Menschen im Unternehmen ist — und warum digitale Prozesse mit Arbeitsalltag, Entscheidungen und Vertrauen zu tun haben.

Gute Markenarbeit macht technische Leistung nicht weniger anspruchsvoll. Sie macht sie zugänglicher für die Menschen, die darüber entscheiden müssen.

CHEN.

ERKLÄRT IHRE MARKE NUR, WAS SIE TUN — ODER AUCH, WARUM KUNDEN IHNEN EIN KOMPLEXES THEMA ANVERTRAUEN SOLLTEN?

BEISPIEL

BE.CARE — Softwareberatung und digitale Prozessentwicklung für den Mittelstand

be.care solutions ist ein Anbieter für digitale Prozess- und IT-Lösungen, der mittelständische Unternehmen dabei unterstützt, bestehende Systeme besser zu nutzen, Workflows zu automatisieren und Abläufe effizienter zu gestalten.

MARKENSTRATEGIE · CORPORATE DESIGN · WEBSITE · ILLUSTRATIONEN · MOTION DESIGN



CASE ANSEHEN

WENN NEUE IDEEN ZU GROß FÜR DIE ALTE MARKE WERDEN.

Etablierte Unternehmen haben einen großen Vorteil: Sie bringen Erfahrung mit. Sie kennen ihren Markt, ihre Kunden, ihre Produktion. Das kann einer neuen Idee Vertrauen geben, bevor sie sich selbst beweisen muss.

Gleichzeitig kann diese Herkunft begrenzen. Nicht jede neue Idee passt in das Bild, das ein Unternehmen über Jahre aufgebaut hat. Manche Produkte sprechen andere Zielgruppen an oder brauchen einen Auftritt, der nicht sofort nach dem bestehenden Sortiment aussieht.

HERKUNFT KANN HELFEN. ODER BREMSEN.

Dann stellt sich eine strategische Frage: Soll die neue Idee unter der bestehenden Marke laufen oder braucht sie eine eigene Bühne? Entscheidend ist, ob die Herkunft die neue Idee verständlicher macht – oder verhindert, dass man sie überhaupt neu wahrnimmt. Bei nextbed ging es genau um diese Spannung. Das modulare Schlafsystem entstand unter dem Dach von Meise Möbel. Die Erfahrung war wichtig und sollte nicht verschwinden. Gleichzeitig durfte nextbed nicht wie eine weitere Produktlinie wirken. Das Angebot hatte eine eigene Logik – und brauchte deshalb eine eigene Marke.

So entsteht Abstand, ohne Herkunft zu verleugnen. Nicht jede Innovation braucht eine neue Marke. Aber jede neue Idee braucht die ehrliche Prüfung, ob die alte ihr genug Raum gibt.

BRAUCHT IHRE NEUE IDEE EINE EIGENE MARKE, OBWOHL SIE AUS EINEM ETABLIERTEN UNTERNEHMEN KOMMT?

BEISPIEL

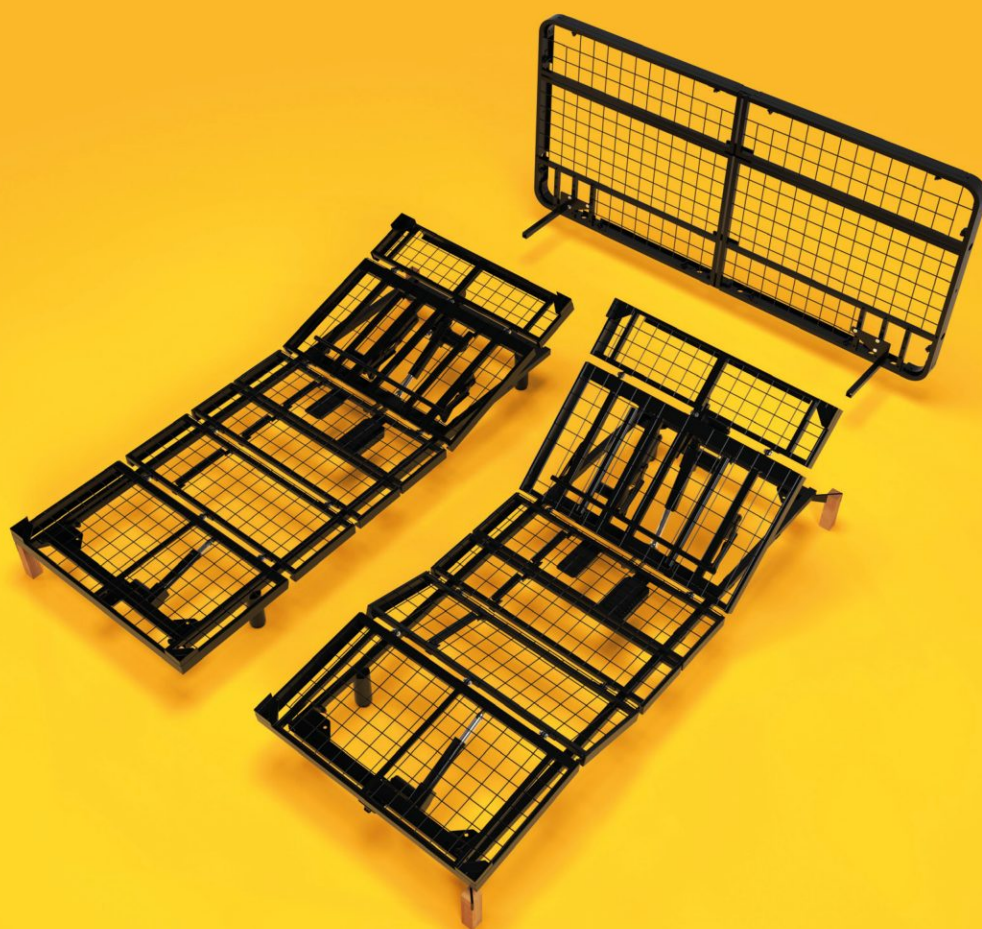
NEXTBED – Modulares Schlafsystem als Corporate Startup von Meise Möbel

nextbed ist eine neue Produktmarke aus dem Umfeld von Meise Möbel und steht für ein modulares Schlafsystem, das Ergonomie, Design und Anpassungsfähigkeit im Bettenmarkt verbindet.

MARKENSTRATEGIE · CORPORATE DESIGN · WEBSITE · KAMPAGNE · FOTOSHOOTING · MESSEAUFTRIFF · POS



CASE ANSEHEN



EINE MARKE MUSS MEHR KÖNNEN



ALS GUT AUSSEHEN.

Es gibt Marken, die nicht bei null anfangen. Sie sind da, sie sind bekannt. Gerade bei Festivals ist das wichtig: Eine Marke ist hier nicht nur ein Design, sondern ein Stück Erinnerung, Stadtgefühl, Bühne und Erwartung.

Eine Erneuerung ist anspruchsvoll: Wer zu vorsichtig ist, verändert zu wenig. Wer zu stark bricht, verliert etwas Gewachsenes. Es braucht beides – Fingerspitzengefühl und Mut, alte Bilder loszulassen. Dort zeigt sich, ob ein System stark genug ist – nicht im einzelnen Logo, sondern in der Anwendung.

EINE MARKE, DIE LAUT LÄCHEN DARF.



Über 200 Artists, 30 Locations, eine Stadt – das neue System trägt das Festival durch alle Formate. Lila, Pink und lachende Münder.

KANN IHRE MARKE VIELE FORMATE TRAGEN, OHNE JEDES MAL NEU ERFUNDEN ZU WERDEN?

BEISPIEL

COLOGNE COMEDY FESTIVAL – Festivalmarke mit Geschichte, vielen Bühnen und Formaten

Das Cologne Comedy Festival ist ein seit 1991 bestehendes Kölner Kultur- und Festivalformat und zählt zu den wichtigen Bühnen der deutschen Comedy-Szene.

REBRANDING · CORPORATE DESIGN · WEBSITE · SOCIAL MEDIA · EVENT-BRANDING · KAMPAGNE



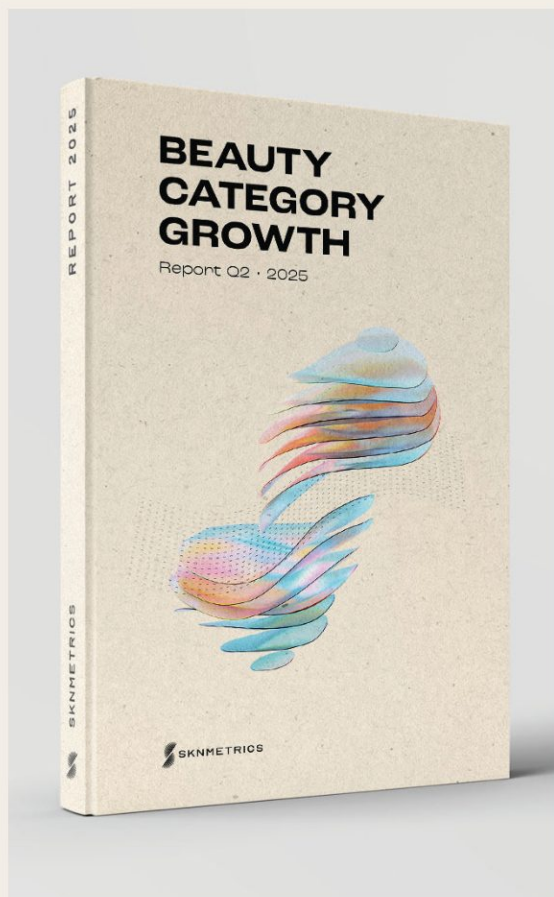
CASE ANSEHEN



NOEY ROBOTIC

Qualitätssicherung in verarbeitenden Betrieben · AI Bild-Entwicklung





TECHNOLOGIE ÜBERZEUGT ERST, WENN MAN IHREN WERT VERSTEHT.

Uiele digitale Produkte sind schwer zu beurteilen, bevor man sie wirklich verstanden hat. Gerade bei KI, Daten und Analyse steckt die Qualität oft in Abläufen, Logik und Modellen. Für das Unternehmen ist das klar. Für Außenstehende bleibt der erste Eindruck schnell abstrakt.

Dann entsteht ein typisches Problem: Das Produkt ist stark, aber der Zugang dauert zu lange. Im Pitch lässt sich alles erklären. Auf einer Website oder im ersten Kontakt gibt es diesen Raum nicht. Dort muss schneller klar werden, welches Problem gelöst wird und wem das Angebot hilft.

KOMPLEXITÄT BRAUCHT EINEN EINSTIEG

Bei Noey und SKNMETRICS ging es um diese Übersetzung. Beide bewegen sich in technologienahen Bereichen; SKNMETRICS arbeitet im Beauty-Tech-Umfeld mit KI-gestützter Hautanalyse. Solche Leistungen brauchen einen ersten Zugang, der Nutzen, Anwendung und Vertrauen zusammenbringt.

Marke hilft, eine Reihenfolge zu finden. Nicht alles muss sofort erzählt werden, aber das Richtige zuerst: Was ist das Problem? Was verändert das Produkt? Und warum ist die Technologie nicht nur beeindruckend, sondern relevant?

Eine gute Marke macht digitale Komplexität nicht kleiner. Sie gibt ihr eine Form, in der ihr Wert schneller erkennbar wird.

VERSTEHEN MENSCHEN IHR ANGEBOT ERST NACH EINEM LANGEN PITCH — ODER SCHON BEIM ERSTEN KONTAKT MIT IHRER MARKE?

BEISPIEL

NOEY + SKNMETRICS — zwei digitale, KI-nahe Angebote

SKNMETRICS ist ein Beauty-Tech-Startup, das Unternehmen aus der Hautpflege- und Kosmetikbranche KI-gestützte Hautanalysen auf Basis von Selfies ermöglicht.

Noey ist ein digitales Angebot im Bereich personalisierter, KI-gestützter Anwendungen.

MARKENSTRATEGIE · NAMING · CORPORATE DESIGN · KEY VISUALS ·
PITCHDECK · KOMMUNIKATIONSGRUNDLAGEN



SKNMETRICS



NOEY

ERST VERSTEHEN. DANN ENTSCHEIDEN. DANN GESTALTEN.

Gute Marken entstehen nicht, wenn alles gleichzeitig passiert. Unser Prozess schützt vor der falschen Reihenfolge.

01 VERSTEHEN

Markt, Kunden, Mitarbeitende, Wettbewerb und Entscheidungswege – wir suchen das eigentliche Problem hinter dem Wunsch nach einem neuen Auftritt.

02 SCHÄRFEN

Aus den Erkenntnissen entstehen Positionierung, Story, Zielgruppenlogik und Tonalität.

03 GESTALTEN

Jetzt wird Strategie sichtbar: Design, Sprache, Website, Bildwelt, Anwendungen.

04 UMSETZEN

Content, Print, Präsentationen, Social, Kampagnen, Shooting, Motion – alles aus derselben Richtung.

05 FÜHREN

NACH DEM LAUNCH ZEIGT SICH, OB EINE MARKE TRÄGT.

Markenführung sorgt dafür, dass sie im Alltag nicht verwässert.



01 IST BRANDING MESSBAR?

Ja — aber nicht so, wie viele es erwarten.

Brandbuilding wird dort messbar, wo es angewendet wird: auf der Website, im Vertrieb, in Kampagnen, im Recruiting. Anfragen passen besser, Vertriebsgespräche müssen weniger erklären, Teams entscheiden sich sicherer.

Man kann sich Branding wie ein Fundament vorstellen. Es ist nicht der sichtbare Teil des Hauses — aber alles, was darauf gebaut wird, hängt davon ab.

02 WAS KOSTET BRANDING?

Darauf gibt es keine seriöse Standardantwort.

Ein Startup braucht etwas anderes als ein Mittelständler mit 1.000 Mitarbeitenden. Entscheidend ist, was vorher verstanden, geklärt und entschieden werden muss — nicht allein das fertige Logo oder die Website.

Deshalb nennen wir keine Pauschalpreise. Ein gutes Angebot entsteht erst, wenn wir verstanden haben, wofür es wirklich geht.

KANN ICH MEINE BRAND AUCH MIT KI AUFBAUEN?

JA. KANN MAN.

Die bessere Frage ist: Wer entscheidet, ob es stimmt?

K I kann Gedanken sortieren, Muster sichtbar machen, Varianten erzeugen. Aber sie versteht kein Unternehmen von innen. Sie merkt nicht, wann ein Satz im Workshop hängen bleibt.

Eine Marke ist kein Datensatz — sie entsteht zwischen Menschen. Deshalb arbeiten wir mit KI als Werkzeug, nicht als Ersatz.

JULIA, FOTOGRAFIN



„Ein gutes Foto zeigt nicht nur ein Gesicht. Es zeigt, wie Menschen miteinander umgehen. Ich suche nach Momenten, die stimmen — die nicht erklärt werden müssen. Dann entsteht Bildmaterial, das Vertrauen aufbaut, weil es nicht behauptet, sondern zeigt.“



JOANA, KI-CREATORIN



„Ein gutes KI-Bild entsteht nicht dadurch, dass man möglichst viele Prompts ausprobiert. Man braucht vorher eine genaue Vorstellung — von der Marke, den Menschen, der Stimmung. KI ersetzt nicht den Blick dafür, was glaubwürdig wirkt.“



VIELLEICHT IST IHRE MARKE STARKER, ALS SIE GERADE WIRKT



Vielleicht ist der nächste Schritt erstmal ein Gespräch.

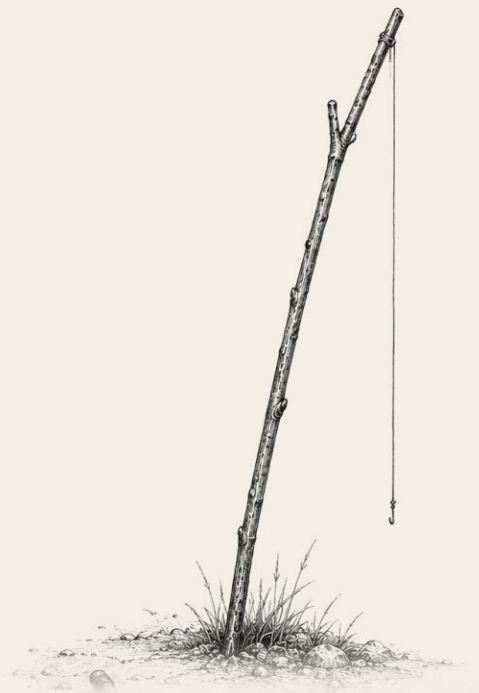
Es geht selten um eine einzelne Maßnahme – es geht um das Gesamtbild, um Verständnis, um Vertrauen.

WOLFRAM STRATMANN

Geschäftsführer · CONCRETE Brandbuilding
concrete-designs.de



ERSTGESPRÄCH BUCHEN



CONCRETE
Brandbuilding

CONCRETE-DESIGNS.DE