

REBRANDING-CHECKLISTE

1. ZIELSETZUNG UND STRATEGISCHE AUSRICHTUNG

1.1 Ziele definieren

- Was soll durch das Rebranding erreicht werden (z. B. höhere Markenbekanntheit, Anpassung an neue Zielgruppe, modernere Außendarstellung)?
- Welche messbaren Key Performance Indicators (KPIs) möchtest du nach dem Rebranding verbessern (z. B. Conversion-Rate, Wiederkauftrate, Social-Media-Engagement)?

1.2 Markenvision und -mission formulieren

- Was ist das langfristige Leitbild deiner Marke?
- Wie soll die Marke künftig wahrgenommen werden?

1.3 Kernwerte festlegen

- Welche Werte und Charakteristika sind im Markenkern verankert (z. B. Nachhaltigkeit, Qualität, Innovation)?
 - Wie sollen diese Werte im neuen Auftritt transportiert werden?
-

2. ANALYSE DER ZIELGRUPPE UND DES MARKTUMFELDS

2.1 Zielgruppenanalyse

- Wer sind deine Kernzielgruppen?
- Welche Bedürfnisse, Interessen und Werte haben sie?
- Welche Herausforderungen kannst du für sie lösen?

2.2 Wettbewerbsanalyse

- Welche Wettbewerber sind erfolgreich und warum?
- Wo bestehen Lücken im Markt, die du füllen kannst?
- Wie kannst du dich klar von der Konkurrenz abheben?

2.3 Markttrends und Innovationspotenzial

- Welche aktuellen Trends prägen dein Marktumfeld (z. B. Nachhaltigkeit, Digitalisierung, Regionalität)?
 - Wie kannst du diese Trends in dein Rebranding integrieren?
-

3. MARKENIDENTITÄT UND POSITIONIERUNG

3.1 Brand Identity

- Welche Persönlichkeit (Brand Personality) hat deine Marke?
- Welche Markenattribute sollen besonders betont werden?

3.2 Unique Selling Proposition (USP)

- Was unterscheidet deine Marke und deine Produkte von anderen?
- Wie lässt sich dieser USP im neuen Markenauftritt verankern?

3.3 Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung

- Wie wird Nachhaltigkeit in den neuen Markenauftritt eingebunden?
 - Welche konkreten Maßnahmen (z. B. umweltfreundliche Produktionsweisen, faire Lieferketten) werden kommuniziert?
-

4. VISUELLE UND VERBALE NEUAUSRICHTUNG

4.1 Visuelles Design

- **Logo:** Neue oder angepasste Gestaltung? Wiedererkennungswert sicherstellen.
- **Farbspektrum:** Passende Farbpalette definieren, die zum Markenkern passt.
- **Typografie:** Aussagekräftige Schriftarten auswählen, Lesbarkeit beachten.
- **Bildsprache:** Authentische Motive, konsistenter Stil (z. B. Fotos, Illustrationen).

4.2 Brand Voice und Messaging

- Passenden Tonfall definieren (z. B. sachlich, locker, persönlich, verspielt).
- Konsistente Botschaften über alle Kanäle und Touchpoints hinweg formulieren.

4.3 Storytelling

- Kernbotschaft und Markenstory entwickeln (Warum gibt es die Marke? Welche Vision verfolgt sie?).
 - Storytelling-Elemente in Website, Social Media, Broschüren, etc. integrieren.
-

5. KONSISTENZ UND UMSETZUNG ÜBER ALLE KANÄLE

5.1 Styleguide erstellen

- Dokumentation von Logo, Farbpalette, Typografie, Bild- und Wording-Richtlinien.
- Anleitung für alle internen und externen Teams (z. B. Agenturen, Druckereien).

5.2 Website- und Onlineshop-Anpassung

- Neues Design und Branding nahtlos in alle digitalen Kanäle integrieren.
- Responsive Design und Barrierefreiheit sicherstellen.

5.3 Social Media und Newsletter

- Profilbilder, Header und Beiträge anpassen.
- Einheitliche Brand Voice in Postings, Storys und Newsletter-Kommunikation.

5.4 Offline-Materialien

- Neue Visitenkarten, Briefpapier, Verpackungen, Messeauftritte usw. gestalten.
 - Vorhandene Bestände ggf. aufbrauchen oder entsorgen und dann umstellen.
-

6. KOMMUNIKATION DES REBRANDINGS

6.1 Internes Onboarding

- Mitarbeiter über die Änderungen informieren, damit sie das neue Markenbild nach außen tragen.
- Schulungen oder Workshops veranstalten, um die Markenwerte zu vermitteln.

6.2 Externe Kommunikation

- Kunden und Partner vor dem Launch über die Neuerungen informieren.
- Eventuelle Previews oder Beta-Phasen für treue Kunden oder Markenbotschafter.

6.3 Launch-Kampagne

- Möglichst multimedial über alle Kanäle (Website, E-Mail, Social Media, Pressemitteilungen).
 - Deutliche Botschaft: „Wir haben uns neu aufgestellt – erfahrt warum!“
-

7. NACHHALTIGKEIT UND AUTHENTIZITÄT LEBEN

7.1 Vermeidung von Greenwashing

- Alle nachhaltigen Aussagen müssen belegbar und nachvollziehbar sein.
- Transparenz über Produktionswege, CO₂-Bilanzen oder Zertifikate kommunizieren.

7.2 Langfristige Maßnahmen verankern

- Regelmäßige Überprüfung der ökologischen und sozialen Ziele.
 - Weitere Optimierungen (z. B. Verpackungsmaterial, Energieeffizienz) planen und umsetzen.
-

8. ERFOLGSMESSUNG UND OPTIMIERUNG

8.1 KPIs definieren und messen

- Mögliche Kennzahlen: Markenbekanntheit, Website-Traffic, Conversions, Engagement-Rate.
- Vorher-Nachher-Vergleich zur Erfolgskontrolle.

8.2 Feedback einholen

- Kundenumfragen, Social-Media-Befragungen, Auswertung von Rezensionen.
- Kontinuierliche Verbesserungsschleifen einbauen.

8.3 Fortlaufende Weiterentwicklung

- Trends und Kundenbedürfnisse beobachten.
- Das Markenimage regelmäßig anpassen, ohne den wiedererkennbaren Kern zu verlieren.

9. NÄCHSTE SCHRITTE

9.1 Planung & Budgetierung

- Umfang und Kosten des Rebrandings realistisch abschätzen.
- Zeitplan mit Meilensteinen aufstellen.

9.2 Team & Partner finden

- Interne Verantwortlichkeiten festlegen.
- Externe Agenturen, Designer oder Berater beauftragen.

9.3 Launch-Phase umsetzen

- Launch-Datum kommunizieren und Countdown-Effekte nutzen.
- Mit geeigneten Kampagnenaufhängern (z. B. Gewinnspiel, Event) die Aufmerksamkeit steigern.

Hinweis:

Diese Checkliste bietet eine Übersicht der wichtigsten Schritte beim Rebranding. Abhängig von Unternehmensgröße, Branche und Zielgruppe können einzelne Punkte stärker priorisiert oder ergänzt werden. Achte darauf, dass alle Maßnahmen stimmig auf deine Marke und deine Kunden zugeschnitten sind.