

MARKEN-HANDBUCH · EDITION 2026

Marken- Guideline

Die Marke hinter Marken.
Wir machen Werbung.



01

ZWECK DIESER GUIDELINE

Damit wir alle dieselbe Marke meinen.

Diese Guideline beschreibt, wofür Werbungmacher.de steht, wie wir sprechen, wie wir auftreten und wie unsere Produkte zusammengehören.

Sie soll nicht nur ein schönes Dokument sein. Sie soll im Alltag helfen — bei jeder Entscheidung, jedem Text, jedem Design.

Wir machen nicht einfach Werbung. Wir machen Werbung mit Richtung, Haltung und Sinn.

GEDACHT FÜR

- interne Entscheidungen
- Social-Media-Inhalte
- E-Mails & Werbeanzeigen
- Schulungsunterlagen
- KI-Assistenten
- Texte auf Website & Landingpages
- Angebote & Präsentationen
- Designs & Produktseiten
- Partnerkommunikation
- neue Mitarbeiter & Dienstleister

„Jeder, der für Werbungmacher.de schreibt, gestaltet oder plant, soll dasselbe Bild im Kopf haben.“

INHALT

Was dich erwartet.

01	Zweck dieser Guideline	15	Brand Voice
02	Kurzfassung & Slogan	16	Sprachregeln
03	Wer wir sind	17	Unsere Wortwelt
04	Vision & Mission	18	Mani — unser Maskottchen
05	Markenversprechen	19	Warum Mani eine Eule ist
06	Haltung & ethische Werte	20	Mani in der Anwendung
07	Was wir nicht unterstützen	21	Warum Blau
08	Zielgruppen	22	Farbpalette
09	Markenlogik & Architektur	23	Typografie
10	Produktwelt	24	Bildsprache & Logo
11	Produkt-Stimme	25	Content-Regeln
12	Kunden-Roadmap · 9 Phasen	26	Do's & Don'ts
13	Beispielhafte Kundenreise	27	Interne Entscheidungsfragen
14	Lifetime-Value	28	Zusammenfassung

KURZFASSUNG DER MARKE

Werbungmacher.de ist die *Marke hinter Marken.*

Wir begleiten Unternehmen von der ersten Idee bis zur langfristigen Sichtbarkeit: Beratung, Namensfindung, Logo, Domain, Werbemittel, Website, Shop, Landingpages, Ads, Digital Signage, Link-in-Bio, eLearning, Workshops und laufende Betreuung.

Direkt, klar verständlich, psychologisch durchdacht und auf den Punkt. Unsere Arbeit soll nicht nur gut aussehen — sie soll verstanden werden, Vertrauen schaffen und Unternehmen langfristig weiterbringen.

**Wir machen Werbung. Aber richtig
durchdacht.**

03

WER WIR SIND

Wir schauen auf das Ganze.

Werbungmacher.de ist keine klassische Werbeagentur im üblichen Sinn. Wir sind ein ganzheitlicher Marketing- und Werbepartner für Unternehmen, die klarer auftreten und besser verstanden werden wollen.

Nicht nur ein Grafikstudio	→	eine klare Wirkung
Nicht nur ein Anbieter für Werbeartikel	→	Wiedererkennung
Nicht nur eine Website-Agentur	→	eine verständliche Anlaufstelle
Nicht nur ein Ads-Dienstleister	→	eine Botschaft, die passt
Nicht nur ein Schulungsanbieter	→	Verständnis für Marketing & Verkauf

Werbungmacher.de verbindet diese Punkte. Wir zeigen, was in welcher Reihenfolge sinnvoll ist — statt mit Einzellösungen zu überfordern.



VISION & MISSION

Eine Idee. Ein Weg. Eine Anlaufstelle.

Vision

Werbungmacher.de als zentrale Anlaufstelle für den gesamten Marketing-Weg eines Unternehmens. Ein Kunde kommt mit einer Idee und findet Schritt für Schritt die passenden Lösungen.

Niemand soll jedes Mal bei null anfangen oder bei zehn Anbietern erklären müssen, wer er ist.

„Werbungmacher.de kennt meinen Weg, denkt mit und begleitet mich weiter.“

Mission

Wir machen Werbung klarer, verständlicher und wirksamer — damit Menschen Angebote schneller verstehen.

GUTE WERBUNG SOLL

- Aufmerksamkeit schaffen
- Vertrauen aufbauen
- Orientierung geben
- Angebote erklären
- Entscheidungen erleichtern
- Wiedererkennung schaffen
- langfristig nutzbar sein

Wir verbinden Design, Text, Verkaufspsychologie, Technik, Werbemittel, digitale und lokale Sichtbarkeit, Schulung, Beratung und Umsetzung — damit Werbung nicht nur schön aussieht, sondern eine Aufgabe erfüllt.

MARKENVERSPRECHEN

Wir machen Werbung nicht komplizierter, sondern klarer.

Wir versprechen nicht, dass eine einzelne Maßnahme alles löst, dass jedes Design automatisch Umsatz bringt oder jede Anzeige sofort perfekt funktioniert.

Aber wir versprechen:

Wir denken mit.

Wir beraten ehrlich.

Wir gestalten mit Sinn.

Wir achten auf Wirkung.

Wir sprechen klar.

Wir erklären verständlich.

Wir setzen praktisch um.

Wir schauen auf das gesamte Bild.

Wir bleiben wertebewusst.

NACH DER ZUSAMMENARBEIT WEISS
DEIN KUNDE

- wer er ist
- wie er wirken möchte
- was seine Zielgruppe verstehen soll
- welcher nächste Schritt sinnvoll ist
- wie seine Werbung langfristig aufgebaut wird

Klare Werbung — mit Verantwortung.

Werbung darf wirken. Sie darf verkaufen, überzeugen, Aufmerksamkeit schaffen und Entscheidungen erleichtern. **Aber Werbung darf nicht alles.** Sie darf Menschen nicht bewusst verletzen.

Respekt ist nicht verhandelbar

Wir lehnen Pauschalisierungen ab. Menschen werden nicht „in einen Topf gesteckt“ — unabhängig von Herkunft, Sprache, Kultur, Religion, Hautfarbe, Geschlecht oder Lebenssituation. Wir dulden keine rassistischen, abwertenden oder menschenfeindlichen Aussagen, nach außen wie intern.

Klare Werte ja. Abwertung nein.

Wir arbeiten wertebewusst

Unsere Arbeit ist auch geprägt von muslimischen ethischen Grundsätzen — und gilt mit demselben Respekt gegenüber allen Religionen, Kulturen und Lebensweisen.

- Ehrlichkeit vor schnellen Versprechen
- Psychologie mit Verantwortung, nie Manipulation
- kein Druck durch Angst oder Scham
- keine Werbung, die dem Körper schadet

Wir nutzen psychologisches Wissen, damit Menschen Angebote schneller verstehen und sich besser orientieren — nicht, um sie unfair zu drücken, zu beschämen oder zu täuschen.

07

WAS WIR BEWUSST NICHT UNTERSTÜTZEN

Wir entscheiden, wofür wir unsere Arbeit einsetzen.

Werbungmacher.de behält sich vor, Aufträge abzulehnen, wenn sie nicht zu unseren Werten passen. Das bedeutet nicht, dass wir Menschen verurteilen — es bedeutet, dass wir bewusst wählen.

- × Menschen diskriminieren
- × rassistische Aussagen
- × Hass fördern
- × Gewalt verherrlichen
- × extremistische Inhalte
- × Menschen wegen Herkunft o. Religion abwerten
- × schädliche Substanzen bewerben
- × Alkohol, Drogen, berauschende Produkte
- × Suchtverhalten fördern
- × körperliche Selbstschädigung
- × gefährliche Körperbilder verstärken
- × Kinder o. Schutzbedürftige ausnutzen
- × mit Scham oder Minderwertigkeit arbeiten
- × irreführende Heilversprechen
- × unrealistische Erfolgsversprechen
- × manipulativ unter Druck setzen
- × sexualisierte o. entwürdigende Darstellungen

Wenn ein Kunde eine solche Richtung wünscht, sprechen wir das klar an.
Wenn nötig, lehnen wir den Auftrag ab.

ZIELGRUPPEN

Wir holen Kunden dort ab, wo sie stehen.

Werbungmacher.de richtet sich an Unternehmen, die Werbung professioneller, klarer und sinnvoller nutzen möchten — vom Gründer bis zum Filialbetrieb.

- Gründer
- Handwerksbetriebe
- Hotels
- B2B-Unternehmen
- E-Commerce
- Mehrere Standorte
- Selbstständige
- Dienstleister
- Gastronomie
- B2C-Unternehmen
- Franchise-Systeme
- Showroom
- Lokale Unternehmen
- Praxen
- Einzelhandel
- Shops
- Filialunternehmen
- Kundenverkehr vor Ort

Manche brauchen Beratung

Erst Orientierung, dann
Richtung.

Manche ein Logo

Eine Basis, die
professionell wirkt.

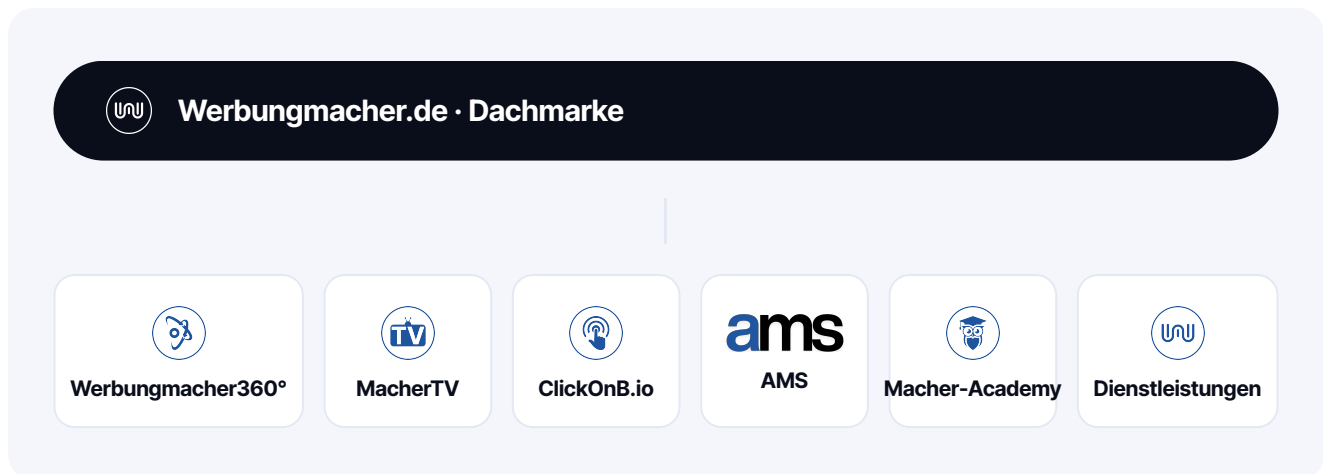
Manche alles

Aber in der richtigen
Reihenfolge.

MARKENLOGIK & ARCHITEKTUR

Breit wirkt sie. Zufällig ist sie nicht.

Jedes Produkt und jede Dienstleistung erfüllt eine Aufgabe innerhalb der Kundenreise. Alles zählt auf ein Ziel ein: Unternehmen klarer, sichtbarer und langfristig stärker machen.



DIE LOGIK DAHINTER

- 01 Erst verstehen.
- 02 Dann positionieren.
- 03 Sichtbar machen.
- 04 Digital aufbauen.
- 05 Gezielt bewerben.
- 06 Lokal verstärken.
- 07 Wissen aufbauen.
- 08 Langfristig begleiten.

„Wir machen Unternehmen klarer, sichtbarer und langfristig stärker.“

Die Unterbereiche dürfen eigene Akzente haben, bleiben aber erkennbar Teil der Dachmarke — gemeinsame Grundsprache, passende Farbwelt, Mani als verbindendes Element.

PRODUKTWELT

Sechs Bereiche. Ein System.

Unter der Dachmarke greifen sechs Bereiche ineinander — jeder mit einer klaren Rolle in der Kundenreise.

B2B & B2C

WERBUNGSMACHER360

Werbeartikel, personalisierte Produkte und Shoplösungen. Hier wird Marke greifbar.

DIGITAL SIGNAGE

MACHER TV

Bildschirm-Lösungen zur Miete für Werbung und Information direkt vor Ort.

LINK-IN-BIO

CLICK NB.IO

Native App, die Links, Angebote, Aktionen und digitale Wege zentral bündelt.

PERFORMANCE

ams

Ads-Management-System: Werbung sauber aufgebaut — Zielgruppe bis Auswertung.

ELEARNING

MACHER ACADEMY

Kurse zu Marketing, Verkaufspsychologie, Kommunikation und Werbung.

INDIVIDUELL

Dienstleistungen

Logo, Website, Shop, Landingpages, Pressearbeit, Beratung & Workshops.

Ein System.

Die Bereiche stehen nicht nebeneinander — sie greifen ineinander: von der ersten Orientierung über Sichtbarkeit und Aufbau bis zur langfristigen Begleitung. Mani und die gemeinsame Markensprache verbinden alles zu **einer Marke**.

PRODUKT-STIMME

Erst Nutzen. Dann Floskel weglassen.

Werbungmacher360°

SO KLINGT ES

„Mit Werbungmacher360° wird deine Marke greifbar. Du erhältst Werbemittel und Produkte, die dein Unternehmen im Alltag sichtbar machen.“

SO KLINGT ES NICHT

„Entdecke unendlich viele Werbeartikel für maximale Markenpower.“

MacherTV

SO KLINGT ES

„Mit MacherTV zeigst du Angebote, Hinweise und Werbung direkt dort, wo deine Kunden warten, kaufen oder entscheiden.“

SO KLINGT ES NICHT

„Unsere innovative Digital-Signage-Lösung revolutioniert deine Inhouse-Kommunikation.“

ClickOnB.io

SO KLINGT ES

„Mit ClickOnB.io bündelst du deine wichtigsten Links, Angebote und Aktionen an einem Ort — klar, flexibel und einfach steuerbar.“

SO KLINGT ES NICHT

„Das ultimative All-in-One-Tool für grenzenlose digitale Power.“

DIE KUNDEN-ROADMAP

Von der Idee zur geführten Marke.

9 Phasen

Nicht jeder Kunde braucht jeden Schritt. Aber die Roadmap hilft uns, sinnvoll zu beraten — statt zufällig zu verkaufen.

01	Idee & Orientierung Name, Angebot, Zielgruppe, Domain — wir bringen Ordnung rein.	Beratung
02	Markenbasis Logo, Farben, Schriften, Signatur, Grundausstattung.	Design · 360°
03	Erste Sichtbarkeit Visitenkarten, Flyer, Textilien, Werbeartikel, Schilder.	Werbungmacher360°
04	Wissen & Verständnis Wie Werbung wirkt — verständlich erklärt.	Academy · Workshops
05	Digitale Präsenz Website, Shop, Landingpage, Funnel, lokale Auffindbarkeit.	Web · Dienstleistung
06	Aktive Kundengewinnung Google & Social Ads, Kampagnen, Auswertung, Optimierung.	AMS
07	Lokale Wirkung Der Standort wird zur Kommunikationsfläche.	MacherTV
08	Zentrale Link-Steuerung Viele digitale Wege werden ein klares System.	ClickOnB.io
09	Wachstum & Begleitung Team schulen, Marke weiterentwickeln, langfristig dabei.	Alles im Zusammenspiel

BEISPIELHAFTE KUNDENREISE

Aus einer Idee wird eine Marke.

- 1 Ein Gründer kommt mit einer Idee, aber noch keiner klaren Marke.
- 2 Wir starten mit Beratung: Name, Angebot, Zielgruppe, Wirkung, Domain.
- 3 Es entsteht ein Logo — daraus Farben, Schriften, Signatur, Geschäftsausstattung.
- 4 Über Werbungmacher360° kommen Visitenkarten, Flyer, Aufkleber, Werbeartikel.
- 5 In der Macher-Academy lernt er, wie Werbung wirkt und warum Klarheit zählt.
- 6 Steht die Struktur, bauen wir Website oder Shop — und eine Landingpage.
- 7 Auf dieser Basis schaltet AMS gezielt Anzeigen.
- 8 Hat er Geschäft, Praxis oder Showroom, kommt MacherTV vor Ort dazu.
- 9 Bei vielen Links und Kampagnen steuert ClickOnB.io alles zentral.
- 10 Wächst das Team, bieten wir Workshops — und bleiben langfristig dabei.

„So entsteht aus einer Idee eine langfristig geführte Marke.“

Der Weg ist nicht starr. Entscheidend ist die Reihenfolge — und dass jeder Schritt auf den vorherigen aufbaut.

LIFETIME-VALUE

Jede Leistung soll langfristig Wert schaffen.

Lifetime-Value heißt für uns nicht nur, dass ein Kunde wiederkommt — sondern dass alles, was wir bauen, weiterträgt.

Ein gutes Logo	jahrelang nutzbar
Eine gute Website	kann wachsen
Ein guter Shop	erweiterbar
Gute Werbemittel	schaffen Wiedererkennung
Gute Kurse	verbessern Entscheidungen
Gute Kampagnen	liefern Erkenntnisse
Gute Workshops	stärken das Team
Ein gutes System	spart später Zeit

„Wir verkaufen nicht, was gerade möglich ist. Wir empfehlen, was gerade sinnvoll ist.“

Das ist der Unterschied.



BRAND VOICE

Direkt. Durchdacht. *Auf den Punkt.*

Wir sprechen nicht künstlich, schreiben nicht abgehoben und nutzen keine leeren Agenturfloskeln. Wir erklären Dinge so, dass Kunden sie verstehen.

SO KLINGEN WIR

- ✓ direkt
- ✓ klar
- ✓ menschlich
- ✓ professionell
- ✓ respektvoll
- ✓ ehrlich
- ✓ modern
- ✓ beratend
- ✓ lösungsorientiert
- ✓ selbstbewusst,
nie arrogant

IM VERGLEICH

SO

„Mit MacherTV zeigst du Angebote dort, wo Kunden warten und entscheiden.“

NICHT SO

„Innovative Digital-Signage-Lösung für maximale Inhouse-Kommunikation.“

Kunden sprechen wir grundsätzlich in der **Du-Form** an — nah, klar und auf Augenhöhe.

SPRACHREGELN

Wie wir formulieren.

25.1 Erst Nutzen, dann Erklärung

NICHT

„Wir bieten Digital-Signage-Lösungen für moderne Unternehmen.“

BESSER

„Mit MacherTV zeigst du Angebote direkt dort, wo deine Kunden warten und entscheiden.“

25.2 Kurze Sätze

NICHT

„Lange, verschachtelte Sätze, die den Inhalt schwerer machen als nötig.“

BESSER

„Wir schreiben klar. Ein Gedanke pro Satz.“

25.3 Keine leeren Versprechen

NICHT

„Garantiert mehr Umsatz. Maximale Performance. Unschlagbar.“

BESSER

„Wir bauen deine Werbung so auf, dass Menschen schneller verstehen, was du anbietest.“

25.4 Direkt, aber respektvoll

NICHT

„Deine Website ist schlecht.“

BESSER

„Deine Website zeigt noch nicht klar genug, warum Kunden sich für dich entscheiden sollten.“

UNSERE WORTWELT

Wörter haben Wirkung.

Wörter, die zu uns passen

- klar
- wirksam
- greifbar
- respektvoll
- langfristig
- auf den Punkt
- im Hintergrund
- direkt
- durchdacht
- strukturiert
- professionell
- psychologisch
- mitgedacht
- mit Überblick
- verständlich
- sichtbar
- ehrlich
- menschlich
- sinnvoll
- leise stark

Wörter, die wir vermeiden

- revolutionär
- unschlagbar
- Gamechanger
- Full-Service-Agentur
- skalieren ohne Ende
- maximal
- einzigartig
- High-End-Performance
- 360-Grad-Kompetenz
- garantiert mehr Umsatz
- garantiert
- next level
- innovative Lösungen
- disruptiv

Nicht, weil diese Wörter verboten sind — sondern weil sie oft leer klingen. Wir wollen konkret bleiben.

UNSER MASKOTTCHEN

Mani.

Die Werbeeule.

Mani ist nicht nur eine nette Figur. Er steht für unsere Haltung: leise im Hintergrund, wachsam im Blick, stark in der Wirkung.

- ✓ Überblick
- ✓ Ruhe
- ✓ Wachsamkeit
- ✓ Wissen
- ✓ leise Stärke
- ✓ Schutz
- ✓ Orientierung
- ✓ Rundumblick
- ✓ Arbeit im Hintergrund
- ✓ Kluge Entscheidungen



WARUM MANI EINE EULE IST

Vier gute Gründe.

Die Eule wurde bewusst gewählt — sie verkörpert genau das, wofür Werbungsmacher.de steht.

29.1

Die Eule hört man kaum

Eine Eule fliegt fast lautlos. Wie wir: nicht laut, aber wirksam. Die Marke hinter Marken muss nicht im Vordergrund stehen.

29.2

Die Eule sieht viel

Wir schauen nicht nur auf ein Logo oder eine Website. Wir betrachten das Ganze — Zielgruppe, Angebot, Design, Text, Sichtbarkeit, Team.

29.3

Die Eule ist wachsam

Da ist jemand, der mitdenkt und den Überblick behält. Kunden können ruhiger schlafen, weil nicht einfach irgendetwas gemacht wird.

29.4

Der Klang von „Mani“

Nahbar, einfach, einprägsam — und er erinnert leicht an „Money“. Subtil, aber passend: Unsere Arbeit soll wirtschaftlich sinnvoll sein.

MANI IN DER ANWENDUNG

Ein Begleiter, der durch Inhalte führt.

Menschen erinnern sich leichter an Figuren als an abstrakte Begriffe. Mani macht Werbungmacher.de merkfähiger, schafft Vertrauen und bringt Leichtigkeit in trockene Themen — **ohne kindisch zu werden.**

MANI FÜHRT DURCH PROZESSE

- „Manis Tipp“
- „Manis Checkliste“
- „Mani empfiehlt“
- „Mani erklärt“
- „Mani warnt“
- „Manis nächster Schritt“

Mani wirkt

- freundlich, klug und ruhig
- sympathisch, aber seriös
- nie albern, nie laut, nie chaotisch

Leise im Hintergrund. Wachsam im Blick. Stark in der Wirkung.

MANIS EMOTIONSSPEKTRUM



Warum Blau unsere *Hauptfarbe* ist.

Werbungmacher.de begleitet Kunden durch oft unübersichtliche Marketingentscheidungen. Blau unterstützt genau das Gefühl, das wir geben möchten: **Ruhe, Orientierung und Vertrauen**. Es ist keine aggressive Farbe — es drückt nicht, es schreit nicht, es gibt Sicherheit.


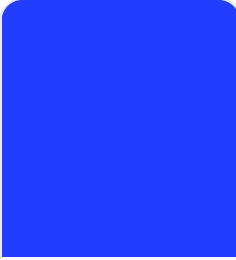
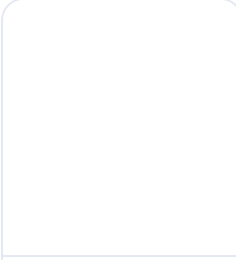


- vertrauenswürdig
- klar
- ruhig
- professionell
- strukturiert
- sachlich
- digital
- stabil

Das passt zu unserer Rolle als Marke hinter Marken: Wir wollen nicht unnötig laut sein. Wir wollen klar führen.

FARBPALETTE

Fünf Farben. Klare Aufgaben.

Unsere Marke darf auffallen, soll aber nicht schreien. Hochwertig, aber nicht kalt. Modern, aber nicht beliebig.

				
Primärblau #2055A0	Akzentblau #233DFF	Weiß #FFFFFF	Schwarz #0A0E1A	Rot #FF0000
Hauptfarbe · Vertrauen, Klarheit, Orientierung. Logo, Flächen, Headlines.	Akzent · Energie & Fokus. Highlights, CTAs, Hervorhebungen — gezielt.	Raum & Ruhe. Trägt Inhalte, schafft Atem.	Tiefe & Gewicht. Hero-Flächen, starke Aussagen.	Signal — sehr sparsam. Nur dort, wo Bedeutung zählt.

Grundgefühl

Klarheit · Vertrauen · Struktur · moderne
Wirkung · Kompetenz · Ruhe ·
Sicherheit.

Einsatz von Rot

Rot wirkt wie ein Skalpell: präzise,
einmal, mit Bedeutung. Nie flächig, nie
als Dauerakzent.

TYPOGRAFIE

Klar, lesbar, modern.

Drei Schriften, drei Rollen — als WOFF2 self-hosted, ohne externe CDNs (DSGVO-konform).

INTER TIGHT · HEADLINES

Aa Bb Cc

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ · 0123456789 · äöüß

INTER · FLIESSTEXT

Aa Bb Cc

Menschen entscheiden leichter, wenn ein Angebot klar ist. Deshalb achten wir auf Nutzen, Vertrauen und den nächsten Schritt.

PLAYFAIR DISPLAY · DEKO & ZITATE

Die Marke hinter Marken.

Sparsam eingesetzt für den menschlichen, editorialen Ton.

Layout-Prinzip: aufgeräumt, klare Abstände, starke Überschriften, viel Weißraum. **Ein gutes Layout führt den Blick** — wenn alles wichtig aussieht, wird nichts verstanden.

BILDSPRACHE & LOGO-EINSATZ

Echt statt gestellt. Sauber statt laut.

✓ Gute Bildsprache

- echte Arbeitssituationen & Beratung
- Gestaltung, Druckprodukte, digitale Lösungen
- Menschen im Unternehmen, klare Prozesse
- moderne Büros, lokale Betriebe
- Bildschirme & Werbemittel im Einsatz
- ruhige, professionelle Szenen

✗ Nicht passend

- übertriebene Stockfotos
- künstlich lachende Business-Gruppen
- aggressive Verkaufsbilder
- diskriminierende o. sexualisierte Motive
- abwertende Vorher-Nachher-Bilder
- schädliche Körperideale

Logo-Grundregeln

- nie verzerren, nie willkürlich umfärben
- immer genügend Schutzraum lassen
- nicht auf unruhigen Hintergründen
- Lesbarkeit vor Effekten
- nicht mit zu vielen Elementen konkurrieren



UNU WERBUNGSMACHER.DE

Schutzraum \geq Höhe des Icons rundum.

CONTENT-REGELN

Jeder Kanal hat seinen Ton — der Anspruch bleibt.



Website

Schnell verständlich. Jede Seite beantwortet sechs Fragen:

- Worum geht es?
- Für wen ist es?
- Welches Problem löst es?
- Was bekommst du konkret?
- Warum ist es sinnvoll?
- Was ist der nächste Schritt?



Social Media

Etwas lockerer — aber immer professionell. Wir nutzen es für:

- Tipps, Einblicke & Beispiele
- kurze Erklärungen & Mani-Inhalte
- Vorher-Nachher ohne Bloßstellung
- Produktvorstellungen & Kundenreisen
- einfache Marketingpsychologie



E-Mails

Klar, freundlich, direkt — ohne lange Einleitungen. Du verstehst sofort:

- warum du die Mail bekommst
- was wichtig ist
- was als Nächstes passiert



Angebote

Nicht nur Preise zeigen, sondern einordnen. Ein Angebot erklärt:

- was enthalten ist — und was nicht
- warum es sinnvoll ist
- welche Schritte folgen
- welche Optionen es gibt
- was du vorbereiten musst

HALTUNG IM ALLTAG

Do's & Don'ts.

Zwei Listen, eine Linie: Was wir bewusst tun — und was wir konsequent lassen. Im Zweifel entscheidet die rechte Spalte.

✓ Wir wollen

- klar schreiben
- direkt beraten
- ehrlich bleiben
- psychologisch denken
- respektvoll kommunizieren
- Orientierung geben
- Nutzen verständlich zeigen
- langfristig denken
- mit Struktur arbeiten
- Designs mit Sinn erstellen
- Kampagnen sauber aufbauen
- Mani bewusst einsetzen
- Blau als Vertrauensfarbe nutzen
- Produkte in die Kundenreise einordnen
- echte Empfehlungen aussprechen
- Verantwortung übernehmen

✗ Wir vermeiden

- leere Werbefloskeln
- künstliche KI-Sprache
- übertriebene Versprechen
- Druck durch Angst oder Scham
- diskriminierende Darstellungen
- rassistische Aussagen
- respektlose Ansprache
- Manipulation gegen den Menschen
- Werbung für schädliche Substanzen
- Alkohol- oder Drogenwerbung
- unrealistische Körperbilder
- Designs, die abwerten
- zu viele Fachbegriffe
- komplizierte Angebotsstrukturen
- reine Optik ohne Strategie
- Werbung, hinter der wir nicht stehen

INTERNE ENTSCHEIDUNGSFRAGEN

Bevor etwas rausgeht, fragen wir.

Vor jeder Leistung, jedem Design, jedem Text und jeder Kampagne — drei Prüfungen, fünfzehn Fragen.

Zur Wirkung

01 Versteht die Zielgruppe sofort, worum es geht?

02 Wird der Nutzen klar?

03 Gibt es einen klaren nächsten Schritt?

04 Passt die Gestaltung zum Unternehmen?

05 Wirkt die Marke professioneller als vorher?

Zur Ethik

01 Ist die Aussage respektvoll?

02 Wird niemand abgewertet?

03 Keine rassistischen oder verletzenden Aussagen?

04 Kein Arbeiten mit Scham oder Angst?

05 Stehen wir menschlich dahinter?

Zur Strategie

01 Passt es zur aktuellen Phase des Kunden?

02 Hilft es dem Kunden wirklich weiter?

03 Kann das Ergebnis wiederverwendet werden?

04 Zahlt es auf den Markenaufbau ein?

05 Ist es ehrlich, sinnvoll und klar?

Kein gutes Gefühl bei einer wichtigen Frage? Dann prüfen wir nach. Und wenn ein Auftrag nicht zu unseren Werten passt, lehnen wir ihn ab.

ZUSAMMENFASSUNG

Die Marke hinter Marken.

- 01** Wir machen Werbung klarer, verständlicher und wirksamer — von der ersten Idee bis zur langfristigen Sichtbarkeit.
- 02** Unsere Produktwelt greift bewusst ineinander: Beratung, Logo, Domain, Werbemittel, Website, Shop, Academy, Ads, Signage, Link-in-Bio. **Wir denken nicht in Aufträgen, sondern in Entwicklung.**
- 03** Unsere Kommunikation ist **direkt, psychologisch durchdacht, respektvoll und auf den Punkt** — verantwortungsbewusst, auch geprägt von muslimischen ethischen Grundsätzen, mit klaren Grenzen bei schädlicher Werbung.
- 04** **Blau** steht für Vertrauen und Klarheit, **Mani** für Überblick, Wachsamkeit und leise Stärke.

Wir müssen nicht laut sein, um stark zu wirken. Wir arbeiten im Hintergrund — damit unsere Kunden im Vordergrund besser gesehen werden.