

# Navigation für Menschen und Organisationen

Alles im Blick: Neue Markenidentität für Roswitha Riepl & Team

## Roswitha Riepl und Team

Roswitha Riepl ist Wirtschaftscoach, Supervisorin, Psychotherapeutin und Organisationsberaterin und leitet ein Seminarzentrum, das sie im Team managt. Ihr Name steht für Erfahrung, Qualität und innovative Beratungsangebote. Ein neuer Markenauftritt soll Angebote, unternehmerische Facetten und Person erfolgreich zusammenführen.

## Kreative Maßarbeit

Unternehmerische Ziele und Angebote wandeln sich. Wenn das, was sichtbar ist nicht mehr dem entspricht, wie man wahrgenommen werden will, ist es Zeit, die eigene Markenidentität zu schärfen. Wir folgen einem identitätsbasierten Ansatz und betrachten die Marke ganzheitlich: Nach innen, aus Sicht des Unternehmens, und in ihrer Wirkung nach außen.

SKIP TO L.A.



## Wie nehmen meine Kund\*innen mich, meine Firma, mein Angebot wahr?

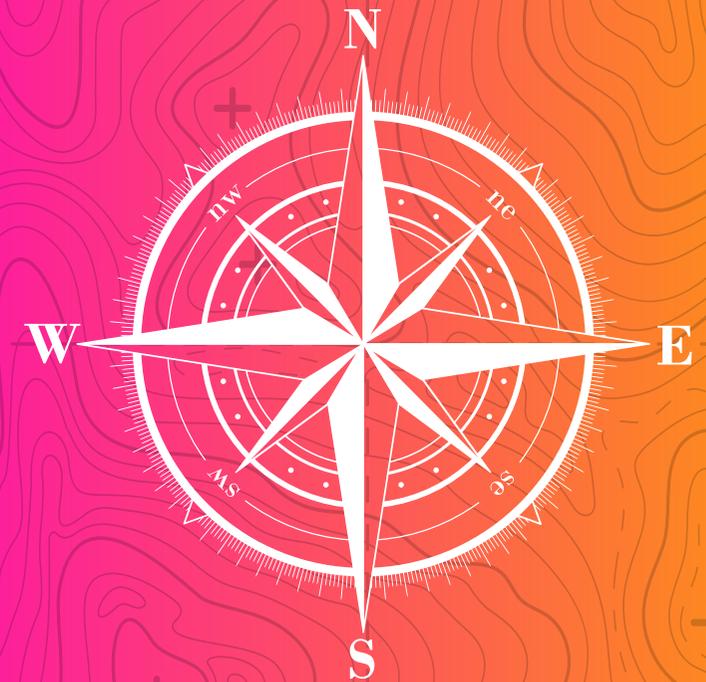
Die Markenidentität (englisch Brand Identity) steht für die unternehmerische Persönlichkeit. Sie verbindet, schafft Vertrauen und ist der verlässliche Bezugsrahmen, aber im Kern so flexibel, dass sie mit z.B. mit beruflichen Veränderungen mitwachsen kann.

„SKIP TO L.A. navigiert mit mir seit Jahren die Weiterentwicklung meiner beruflichen Identität – und die grafische und textliche Botschaft an meine KundInnen.

Das Ergebnis ist eine einzigartige, qualitätsvolle Maßarbeit. “

– Roswitha Riepl

SKIP TO L.A.



Branding ist die DNS des Unternehmens.

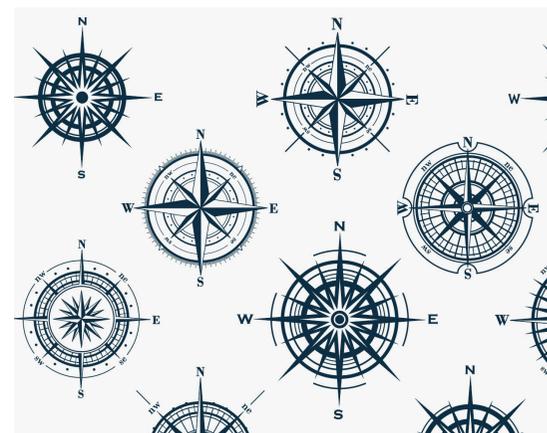
## Der Weg zur eigenen Markenidentität

Recherche, Analyse und Konzeption sind wichtige Phasen im Prozess, die gestalteten Markenelemente der optische und inhaltliche Output.

### Wer bin ich? | Recherche und Analyse

In der ersten Phase stellen wir viele Fragen. Nach dem Warum, der Mission, und nach dem Wie, den Werten und Haltungen.

Wir forschen nach Persönlichkeit und „Stimme“ des Unternehmens und fördern zutage, was es einzigartig und unverkennbar macht.

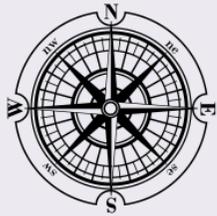


Was charakterisiert die eigene Marke am besten?

Was braucht es dazu?



KOMPASS 91  
48°11'49''-16°20'50''



DELTA°91



Passage 91  
Navigation  
für Menschen  
und Organisationen



PROXIMA°91  
48°11'49''N - 16°20'50''W

## Was passt zu mir? | Konzeption

In der Konzeption kristallisieren sich mögliche Richtungen. Jetzt werden Farbwelten und Schriften festgelegt, Tonalitäten und Designs getestet: Wie spricht das Unternehmen, wie fühlt es sich an, wie schaut es aus? In dieser Phase experimentieren wir viel, spinnen und verwerfen Ideen und fällen erste Entscheidungen.

## Die Marke(nwelt) | Produktion

Ist der Weg klar, werden die Markenelemente ausgearbeitet: Firmenlogo, Visitenkarte, Textelemente, Briefkopf und Powerpoint, Folder und Flyer, digitaler Auftritt, Social-Media-Sujets.

- 1 Out of the box: Während des kreativen Prozesses ist alles möglich.
- 2 Visitenkarte, veredelt mit Drucklack
- 3 Eigens entwickelte visuelle Welt für die digitale Navigation



## Vertrauen ineinander

Die Entwicklung einer Markenidentität ist eine spannende Expedition, mit einem klaren Ziel vor Augen.

Mit an Bord: Die Auftraggeberin als Expertin, die ihr Business kennt und genau weiß, wo die Herausforderungen liegen und was die Kund\*innen brauchen. Sie gibt den Kurs vor. Wir sind die Tourguides, mit zündenden Ideen und bewährten Lösungen im Gepäck, die uns den Weg weisen und uns sicher ans Ziel bringen.

Ist eine Kursänderung notwendig, tauschen wir uns aus, stimmen uns ab und entscheiden gemeinsam die neue Richtung. So gelingt unsere gemeinsame Unternehmung.

### SKIP TO L.A.

Wir beraten strategisch, schreiben Texte, designen Kampagnen und gestalten Corporate Brands.  
space@skipto.la — www.skipto.la

„In allen Bereichen der Zusammenarbeit erhalte ich zielgenaue Definitionen, sehr rasche Umsetzungen, komplikationsfreie Adaptierungen – begleitet von einer kreativen, humorvollen Arbeitsatmosphäre.“

— Roswitha Riepl

