

Marken  
Differenzierungs  
Audit

**Marke A**



# Audit-Konfiguration

<b>Marke:</b>	Marke A – marke-a.com
<b>Wettbewerbsset:</b>	Marke B Marke C Marke D Marke E Marke F Marke G Marke H Marke I Marke J Marke K
<b>Branche:</b>	B2B Dienstleistung / Beratung — Beratungs-/Dienstleistungs-Branche (Inhaltlich und Tonalität als Primärachsen, ×1,5)
<b>Audit-Modus:</b>	Pre-Engagement (Auditor-Annahme)
<b>Referenzsprache:</b>	Deutsch
<b>Erhebungstiefe:</b>	Homepage je Marke
<b>Datum:</b>	April / Mai 2026
<b>Framework:</b>	v3.1

# 1. Management Summary



## Drei Kernaussagen aus diesem Audit:

**Erstens — Marke A liegt auf allen 20 Skalen innerhalb der Cluster-Streuung.** Im Wettbewerbsfeld der zehn Designagenturen (DACH), in dem Marke B und Marke F mit globaler Premium-Sachlichkeit, Marke D und Marke C mit eigenwilliger Visuellsprache, Marke H und Marke E mit kuratorischem Anspruch sowie Marke I mit Du-Form-Tonalität klare Profile besetzen, sitzt Marke A statistisch im Konsens-Korridor — keine Skala bricht aus dem Cluster aus.

**Zweitens — die stärkenden Tendenzen liegen klar auf der Inhaltlich-Achse (★).** Drei Skalen tendieren stark in Wunsch-Richtung: Feature↔Nutzen (+1,8), Selbstfokus↔Kundenfokus (+1,9) und Selbstbez.↔Welt/Kundenbez. (+1,8). Marke As „Sie“-Form, das Markenversprechen und der konsequent kundenzentrierte Erzählwinkel sind im Cluster überdurchschnittlich ausgeprägt.

**Drittens — Wärme/Nahbarkeit ist der zweite Hebel — aber nicht statistisch differenzierend.** Auf den Distanziert↔Nahbar-Skalen (Emotional und Tonalität, jeweils +1,3) ist Marke A nahbarer als der Cluster-Durchschnitt — durch eigenes Brief-Format, regionale Verankerung und verlinkte Lebensläufe. Keine einzige der 20 Skalen liegt in Gegen-Wunsch-Richtung.

## Empfehlung in einem Satz:

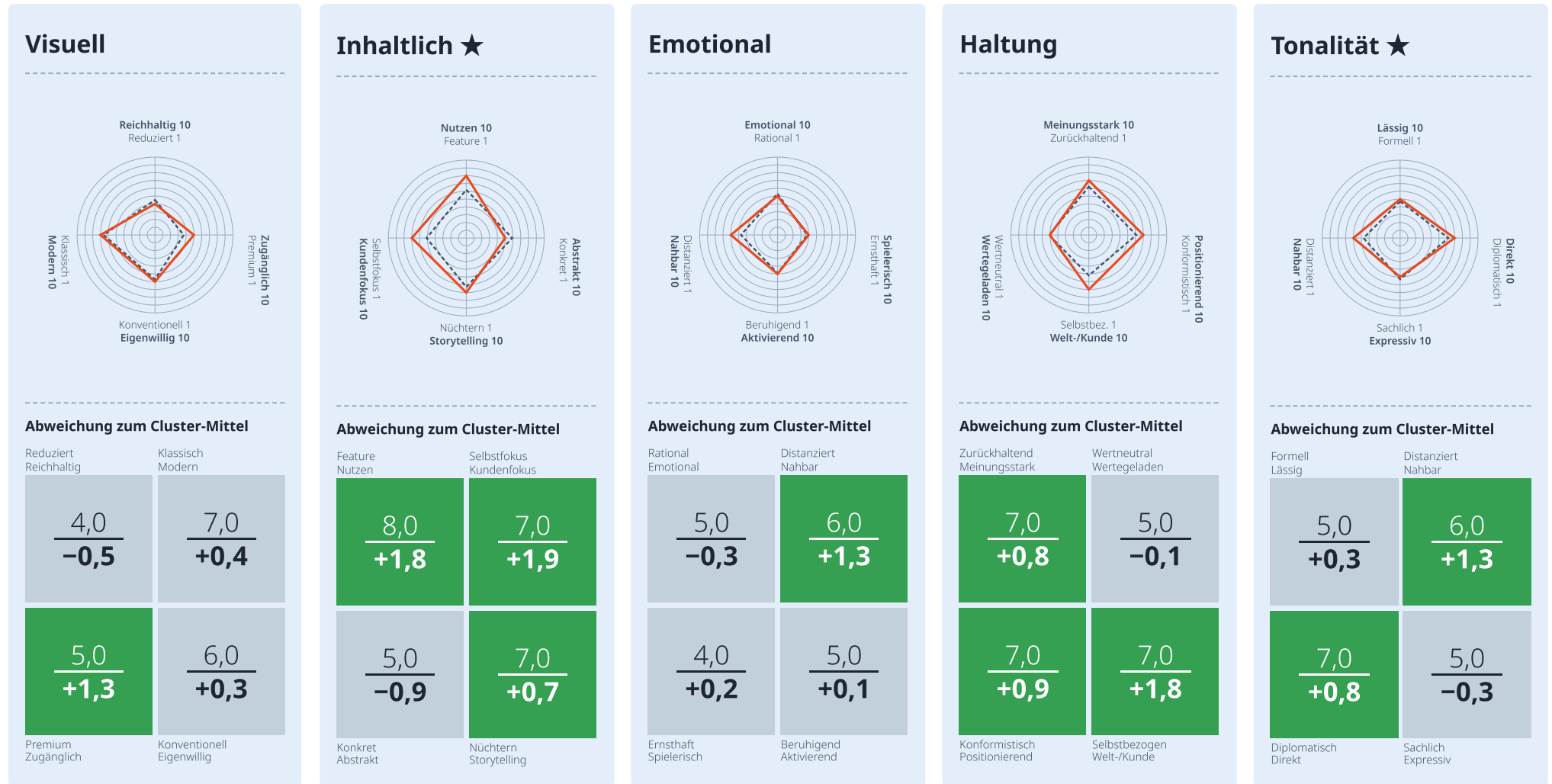
Marke A ist im Designagentur-Feld (DACH) inhaltlich-tonal stärker als der Cluster-Durchschnitt, visuell-haltungsmäßig im Konsens-Korridor; die Markenführung sollte entscheiden, ob die starke Kunden- und Nutzensausrichtung als zentrale Differenzierungs-Achse weiter verschärft werden soll (mit visueller Konsequenz wie Marke D, Marke C) oder ob das aktuelle „warm-konsensuelle Kundenversprechen“ der bewusste strategische Pol bleibt.

*Audit-Modus: Pre-Engagement. Stärkend/Schwächend-Bewertungen basieren auf Auditor-Annahmen, nicht auf einem mit dem Kunden vereinbarten Strategie-Brief. Eigenmarken-Audit — externe Kalibrierung empfohlen.*

# 2. Differenzierungs-Matrix



## 2.1 Statistische Klassifikation aller 20 Skalen



Marke A    --- Cluster-Mittel    ■ differenzierend stärkend    ■ differenzierend schwächend    ■ neutral / mainstream    3,0 Obere Zahl: Marke A-Wert    **+0,2** Untere Zahl: Abweichung    ★ Primärachse (x1,5)

## 2.2 Zusammenfassung der Klassifikation

Marke A liegt auf jeder einzelnen der 20 Skalen innerhalb der Cluster-Streuung — keine statistische Differenzierung. Im Cluster zeigen sich aber klare Tendenzen: 9 stärkende und 0 schwächende.

Die stärkenden Tendenzen konzentrieren sich auf der primärgewichteten *Inhaltlich-Achse*: Feature↔Nutzen (+1,8), Selbstfokus↔Kundenfokus (+1,9), Selbstbez.↔Welt/Kundenbez. (+1,8) und Nüchtern↔Storytelling (+0,7). Marke A formuliert konsequent kunden- und nutzentriert.

Die zweite Stärke-Cluster: Wärme & Nahbarkeit. Auf den beiden Distanziert↔Nahbar-Skalen (Emotional und Tonalität) ist Marke A jeweils +1,3 nahbarer als der Cluster-Durchschnitt — mit eigenes Brief-Format, regionale Verankerung und verlinkten Lebensläufen der Mitarbeiter:innen. Die Visuell-Achse bleibt vollständig im Konsens-Korridor (4 von 4 grau).

*Audit-Modus: Pre-Engagement. Stärkend/Schwächend-Bewertungen basieren auf Auditor-Annahmen, nicht auf einem Kunden-Strategie-Brief. Eigenmarken-Audit — externe Kalibrierung empfohlen. Annahmen pro Skala sind im Anhang dokumentiert.*

## 2.3 Mainstream-Sub-Klassifikation: eigenes Profil oder austauschbar?



Innerhalb der Mainstream-Position bewertet, wo Marke A distinkte Beleg-Charakteristika hat (eigenes Profil). Resultat: vier starke und drei moderate eigene Profile — alle in der Region Kundenfokus + Nahbarkeit.

Skala	Sub-Klasse	Belegung
<b>Visuell</b>		
alle 4 Skalen	Austauschbar	Reduziertes Dark-Theme + orange-roter Akzent + konzentrische Kreise — gut, aber im Cluster-Korridor
<b>Inhaltlich ★</b>		
Feature ↔ Nutzen	Eigenes Profil (stark)	[[Marken-Tagline]] — durchgängig nutzenformuliert
Selbstfokus ↔ Kundenfokus	Eigenes Profil (stark)	„Sie“-Form konsequent, Methodik aus Kundensicht
Nüchtern ↔ Storytelling	Eigenes Profil (mild)	eigenes Brief-Format als Storytelling-Vehikel
<b>Emotional</b>		
Distanziert ↔ Nahbar	Eigenes Profil (stark)	Vorname/Nachname + Lebensläufe + Standort A (regional)-Adresse
<b>Haltung</b>		
Zurückhaltend ↔ Meinungsstark	Eigenes Profil (mild)	Klare Methodik-Statements, Methodik-Logik
Selbstbez. ↔ Welt/Kundenbez.	Eigenes Profil (stark)	Sitearchitektur kundenseitig formuliert, eigene Person tritt zurück
<b>Tonalität ★</b>		
Distanziert ↔ Nahbar	Eigenes Profil (stark)	Sie-Form bleibt, aber mit warmem persönlichem Stil
Diplomatisch ↔ Direkt	Eigenes Profil (mild)	Direkte Aussagen ohne Berater-Hedging

Vier *starke eigene Profile* + drei *milde* — alle in der Region Kundenfokus + Nahbarkeit. Das ist überdurchschnittlich für ein Cluster dieser visuellen Homogenität.

Marken  
Differenzierungs  
Audit

**Marke A**

# Teil 2 Anhang

## 5. Marken-Steckbrief Marke A



### Visuelles Profil

Reduziertes Dark-Theme-Layout mit orange-rotem Akzent ([Markenfarbe]) und Wortmarke + drei-strichigem W-Symbol. Konzentrische Kreis-Hintergründe als Signatur-Element. Wirkung: *zeitgemäß-modern, sachlich-zugänglich, mid-konventionell, premium-leaning*. Im Cluster der Designagenturen visuell unauffällig (mainstream-modern), nicht eigenwillig.

### Inhaltliches Profil

[[Marken-Tagline]] als Markendach. Themen: Marken-Audit, -strategie, -kommunikation, -design — auf Methodik mit konsequentem Kundenfokus formuliert. eigenes Brief-Format als wiederkehrender Storytelling-Bestandteil. Beweisführung: *konkrete Beispiele, Methodenbeschreibung, eigene Position zu Markenführung*.

### Emotionales Profil

*Warm-sachlich, vertrauensvoll, leicht aktivierend*. Adressiert Klarheit und Verlässlichkeit. Im Cluster überdurchschnittlich nahbar (+1,3) — vor allem durch verlinkte Lebensläufe der Mitarbeiter:innen und regionale Verankerung. Nicht spielerisch, nicht emotional-stark; eher beruhigend-konsensuell.

### Haltung

Meinungsstark im Inhaltlich-Bereich („Methodik-Statement“), positionierend in der Methodik. Kein politisch-aktivistischer Anspruch. Im Cluster mild-positionierend, deutlich kundenbezogen (+1,8). Marke As Haltung kommt durch Konsequenz, nicht durch Lautstärke.

### Tonalität

Sie-Form, warm, direkt-sachlich. Standard-Hochdeutsch ohne Schweizerdeutsch-Akzente, aber mit erkennbarer regionaler Mid-Tonalität. Direkt im Stil ([[Tagline der Marke]]), aber nicht expressiv. Im Cluster eines der nahbarsten Profile; nicht das experimentellste — Marke I ist tonal noch lockerer, Marke D expressiver.

Strukturierter Steckbrief auf Basis der Homepage-Analyse vom April / Mai 2026. Quelle: marke-a.com — siehe Quellenverzeichnis.

## 6. Wettbewerbs-Steckbriefe



Verdichtete Profile der zehn Wettbewerber im Audit. Teil 1 von 3.

### Marke B

*Standort B (international) · Premium-global*

**Anker:** „Reinventing Branding“, reduzierte Type, große Bildwelten, Globale Premium-Brands als Cases.

**Position:** Premium-globale Sachlichkeit, klassisch-modern, abstrakt, distanziert-formell. Stärkste Premium-Achse im Cluster.

### Marke D

*Standort D (national) · Award-eigenwillig*

**Anker:** Award-getrieben (internationale Design-Awards), bold-experimentelle Visuell-Sprache, bunte Hero-Typografie.

**Position:** Stärkster visueller Differenzierer im Cluster — eigenwillig-experimentell, modern-spielerisch, expressiv-direkt.

### Marke C

*Standort C (national) · Premium-Luxus*

**Anker:** Luxus-Branding-Portfolio (internationale Luxus-Brands), eleganter Look, kuratorische Bildauswahl.

**Position:** Premium-elegant, klassisch-zeitgemäß, ästhetisch-eigenwillig, ernsthaft-zurückhaltend.

### Marke E

*Standort E (national) · Mittelstands-Premium*

**Anker:** „Marken mit Substanz“, sehr typografisch-zurückgenommen, Mittelstands-Premium-Portfolio.

**Position:** Premium-zurückhaltend, klassisch-eigenwillig, abstrakt-konzeptionell, sachlich-distanziert.

## 6. Wettbewerbs-Steckbriefe (Forts.)



Teil 2 von 3.

### Marke F

*Global · DACH-Office (international)*

**Anker:** „Best Global Brands“-Studie, Corporate-Branding-Authority, formaler Beratungs-Auftritt.

**Position:** Globale Beratungs-Sachlichkeit, premium-formell, abstrakt-rational, distanziert-diplomatisch.

### Marke H

*Standort H (national) · Premium-kuratorisch*

**Anker:** „Marken sind Erzählungen“, starke Editorial-Präsenz, Premium-Automotive-Brands als Cases.

**Position:** Premium-kuratorisch, modern-eigenwillig, abstrakt-konzeptionell, ernsthaft-meinungsstark.

### Marke G

*Standort G (national) · Mittelstands-Premium*

**Anker:** Substanz-betont, B2B/Industrie-Fokus (Mittelstands- und B2B-Brands), klare Service-Architektur.

**Position:** Mid-Premium-Mittelstand, klassisch-modern, konkret-fundiert, sachlich-warm. Marke A's engster Cluster-Nachbar.

### Marke I

*Zürich · vorm. Marke I*

**Anker:** Modernes Re-Branding, Du-Form-Anflug, lebendiges Bildwelten-Setting, „dear“ als persönliches Sprachsignal.

**Position:** Modern-zugänglich, lässig-spielerisch, nahbar-direkt. Stärkster tonaler Differenzierer im Cluster.

## 6. Wettbewerbs-Steckbriefe (Forts.)



Teil 3 von 3 + Cluster-Profil.

### Marke J

*Zürich · vorm. Marke J · Premium-Editorial*

**Anker:** Premium-Editorial-Heritage (Buchgestaltung, Kulturkunden), reduzierte Typografie, kuratiertes Bildmaterial.

**Position:** Premium-klassisch, eigenwillig-zurückhaltend, abstrakt-ästhetisch, sachlich-formell.

### Marke K

*Standort K (national) · Methoden-Brand*

**Anker:** „Process“ als Methoden-Brand, modern-blau, klares Service-Modell-Sortiment.

**Position:** Modern-zugänglich, methoden-orientiert, konkret-fundiert, sachlich-direkt.

### Cluster-Profil

Das Designagentur-Feld (DACH) zeigt drei klare Lager:

**Premium-globale Authority:** Marke B, Marke F, Marke C, Marke E, Marke H, Marke J — Premium, klassisch-modern, abstrakt, distanziert-formell. Großer Block, ähnliche Codes.

**Award-eigenwillige Differenzierer:** Marke D — visuell-experimentell, bold-spielerisch. Einziger echter visueller Außerhalb-Cluster-Kandidat.

**Modern-zugängliche Mittelständler:** Marke G, Marke I, Marke K, *Marke A* — modern, mid-zugänglich, konkret-pragmatisch, nahbar. In diesem Lager differenziert sich Marke A durch besonders ausgeprägten Kundenfokus und Nahbarkeit.

# 7. Detaillierte Score-Tabelle



Alle 11 Marken × 20 Skalen. Marke A-Spalte hervorgehoben.

Skala	Marke A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
<b>Visuell</b>											
Reduziert ↔ Reichhaltig	4	4	5	7	4	3	5	5	5	4	4
Klassisch ↔ Modern	7	7	6	8	6	5	6	7	8	7	7
Premium ↔ Zugänglich	5	2	2	4	2	2	5	3	6	3	6
Konventionell ↔ Eigenwillig	6	6	6	8	7	4	5	7	6	6	5
<b>Inhaltlich ★</b>											
Feature ↔ Nutzen	8	5	5	6	6	6	7	6	7	6	7
Selbstfokus ↔ Kundenfokus	7	4	4	5	5	5	6	5	6	5	6
Konkret ↔ Abstrakt	5	7	6	6	7	7	5	7	5	6	5
Nüchtern ↔ Storytelling	7	7	6	7	7	6	6	7	6	6	5
<b>Emotional</b>											
Rational ↔ Emotional	5	5	6	6	6	4	5	6	6	5	5
Distanziert ↔ Nahbar	6	3	4	5	4	3	5	5	6	4	5
Ernsthaft ↔ Spielerisch	4	3	3	6	3	3	4	4	5	3	4
Beruhigend ↔ Aktivierend	5	5	5	6	4	4	5	5	5	4	5
<b>Haltung</b>											
Zurückhaltend ↔ Meinungsstark	7	7	6	7	6	7	5	7	6	6	6
Wertneutral ↔ Wertegeladen	5	5	5	6	6	5	5	6	5	4	4
Konformistisch ↔ Positionierend	7	6	6	8	7	6	5	7	6	6	6
Selbstbez. ↔ Welt-/Kundenbez.	7	5	5	5	5	5	6	5	6	5	5
<b>Tonalität ★</b>											
Formell ↔ Lässig	5	4	4	6	4	3	4	5	7	4	6
Distanziert ↔ Nahbar	6	3	4	5	4	3	5	4	7	4	5
Diplomatisch ↔ Direkt	7	6	6	7	6	6	6	6	7	6	6
Sachlich ↔ Expressiv	5	4	5	7	5	4	5	6	7	5	5

★ = Primärachsen mit Branchen-Gewichtung Beratungs-/Dienstleistungs-Branche (×1,5). Spalten B-K = Wettbewerber Marke B bis Marke K aus Audit-Konfiguration (Seite 2).



## 8. Auditor-Annahmen pro Skala (Wunsch-Pol)

Per Transparenz-Pflicht (Framework v3.1, Abschnitt 4.2): die strategische Lesart der Differenzierungs-Befunde basiert auf Auditor-Annahmen für eine moderne, eigenständige Designagentur (DACH) mit Markenführungs-Anspruch (insbesondere im Mittelstandsmarkt). Diese Annahmen können vom Kunden korrigiert werden.

Skala	Wunsch-Pol	Begründung
<b>Visuell</b>		
Reduziert ↔ Reichhaltig	Neutral	Beide Pole legitim für eine Designagentur
Klassisch ↔ Modern	Modern (rechts)	Zeitgemäße Agentur, anschlussfähig
Premium ↔ Zugänglich	Zugänglich (rechts)	Mittelstandskunden lesen Zugänglichkeit als Glaubwürdigkeit
Konventionell ↔ Eigenwillig	Eigenwillig (rechts)	Differenzierung im Cluster nötig
<b>Inhaltlich ★</b>		
Feature ↔ Nutzen	Nutzen (rechts)	Standard moderner Markenkommunikation
Selbstfokus ↔ Kundenfokus	Kundenfokus (rechts)	Marken-Beratungs-Standard
Konkret ↔ Abstrakt	Konkret (links)	Beweisführung schlägt Abstraktion in B2B
Nüchtern ↔ Storytelling	Storytelling (rechts)	Differenzierung im Sachlichkeits-Cluster
<b>Emotional</b>		
Rational ↔ Emotional	Neutral	Beratung braucht Mid-Position
Distanziert ↔ Nahbar	Nahbar (rechts)	Vertrauen entsteht in Beratung über Nähe
Ernsthaft ↔ Spielerisch	Ernsthaft (links)	B2B-Beratung erfordert seriösen Auftritt
Beruhigend ↔ Aktivierend	Neutral	Kontext-abhängig
<b>Haltung</b>		
Zurückhaltend ↔ Meinungsstark	Meinungsstark (rechts)	Beratungsleistung braucht Haltung
Wertneutral ↔ Wertegeladen	Wertegeladen (rechts)	Werte-Anschluss als Differenzierungs-Vehikel
Konformistisch ↔ Positionierend	Positionierend (rechts)	Klare Methodik = Sichtbarkeit
Selbstbezogen ↔ Welt-/Kundenbezogen	Kundenbezogen (rechts)	Standard moderner Markenführung
<b>Tonalität ★</b>		
Formell ↔ Lässig	Neutral	Beratung braucht Mid-Tonalität
Distanziert ↔ Nahbar	Nahbar (rechts)	Vertrauen über Nähe
Diplomatisch ↔ Direkt	Direkt (rechts)	Klarheit konvertiert in B2B
Sachlich ↔ Expressiv	Expressiv (rechts)	Position braucht Stimme

★ = Primärachsen B2B Dienstleistung / Beratung — Designagenturen

## 9. Lerneffekte fürs Framework

- 1. Eigenmarken-Audits sind methodisch sensibel.** Marke A als Auditor und Auditerte gleichzeitig — das Risiko der Selbstüberzeugung ist hoch. Lösungsansatz: Audit als „Pre-Engagement aus Kundensicht“ formuliert, mit denselben Auditor-Annahmen wie für Kunden. Empfehlung fürs Framework v3.2: Eigenmarken-Audits sollten zusätzlich extern kalibriert werden (Zweitbewertung aus Kundenkreis).
- 2. Designagentur-Cluster ist visuell homogener als erwartet.** Im Cluster der zehn Designagenturen (DACH) haben fast alle Marken denselben „reduziert-modern-premium-eigenwillig“-Code — selbst Marke D als visueller Außenseiter bleibt im Cluster (innerhalb der Streuung). Echte visuelle Differenzierung in dieser Branche braucht extreme Mut zum Polarisieren.
- 3. Konsequente Inhaltlich-Differenzierung ist möglich, aber selten.** Marke As +1,8 / +1,9 auf Feature↔Nutzen und Selbstfokus↔Kundenfokus zeigt: Inhaltliche Differenzierung im Cluster ist möglich, weil viele Konkurrenten visuell-expressiv kompetent, aber inhaltlich-strategisch oft selbstbezogen formulieren. Das ist ein latentes Cluster-Vakuum und für Marke A spezifischer Hebel.
- 4. Mainstream-Sub-Klassifikation gewinnt an Bedeutung in homogenen Clustern.** Wenn keine Marke statistisch außerhalb liegt, wird die Frage „eigenes Profil oder austauschbar“ innerhalb des Mainstreams zur Hauptanalyse. Marke A hat 4 starke + 3 milde eigene Profile — überdurchschnittlich für ein Cluster dieser Homogenität.

## 10. Limitationen

- **Eigenmarken-Audit:** Auditor und Auditerte identisch. Externe Kalibrierung durch Zweitbewertung empfohlen.
- **Wettbewerber nur auf Homepage-Ebene erhoben** — Symmetrie-Regel eingehalten. Tiefere Inhalts-Erhebung (Pflicht-Set Nav-1: Über uns, Cases, Methodik) hätte besonders auf Achse *Haltung* belastbarere Aussagen ermöglicht.
- **Markenkonsolidierung im Cluster:** Marke I → Marke I und Marke J → Marke J sind kürzlich umfirmiert; einige Visuell-Bewertungen können noch im Übergang sein.
- **Internationale Agenturen mit lokalen DACH-Niederlassungen** (Marke B global, Marke F global) wurden auf der DACH-Sprachversion erhoben — die Hauptmarkenidentität könnte in englischsprachigen Auftritten anders wirken.

## 11. Quellen

*Erhebungsdatum: April / Mai 2026, Browser: Chrome via Claude-in-Chrome MCP, Auflösung: 1400 × 852 / 1456 × 836, Sprache: Deutsch.*

- Marke A: marke-a.com
- Marke B: marke-b.com
- Marke C: marke-c.com
- Marke D: marke-d.com
- Marke E: marke-e.com
- Marke F: marke-f.com
- Marke G: marke-g.com
- Marke H: marke-h.com
- Marke I: marke-i.com
- Marke J: marke-j.com
- Process: marke-k.com